

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Birgit Remiküll
**Peaministrikandidaatide eraelu esiletõstmine 2019. aasta
Riigikogu valimiste ajal**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Külliki Seppel, MA

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. TEOOREETILISED LÄHTEKOHAD	4
1.1 Valimiskampaaniate amerikaniseerumine	4
1.2 Poliitilise kommunikatsiooni ja kampaaniate personaliseerumine.....	5
1.3 Poliitika meediastumine	6
1.4 Staarpoliitikud	7
1.5 Pidev kampaania.....	8
1.6 Eraeluline kampaania sotsiaalmeedias	9
Kokkuvõte	12
2. EESMÄRK ja UURIMISKÜSIMUSED	13
3. MEETOD JA VALIM	14
3.1. Valim	14
3.2 Meetod.....	17
3.3 Analüüsiühik ja kategooriate süsteem	18
4. TULEMUSED	20
4.1 Julia Sommer – Eestimaa Ühendatud Vasakpartei.....	21
4.2 Jüri Ratas – Eesti Keskerakond	21
4.3 Mart Helme – Eesti Konservatiivne Rahvaerakond	24
4.4 Kaja Kallas – Eesti Reformierakond	26
4.5 Kaul Nurm – Eesti Vabaerakond.....	28
4.6 Mihkel Kangur – Elurikkuse erakond	30
4.7 Kristina Kallas – Erakond Eesti 200.....	30
4.8 Züleyxa Izmailova – Erakond Eestimaa Rohelised	33
4.9 Helir-Valdor Seeder – Isamaa Erakond.....	36
4.10 Jevgeni Ossinovski – Sotsiaaldemokraatlik Erakond.....	39
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSION.....	42
4.1 Järeldused ja diskussioon	42
4.2 Meetodi reflektatsioon.....	43
4.3 Edasised uuringud	44
KOKKUVÕTE	45
Summary.....	46
KASUTATUD KIRJANDUS	47
Lisad	50

SISSEJUHATUS

Antud bakalaureusetöö eesmärk on uurida, kui palju ja milliseid eraelulisi detaile leidub Eesti 2019. aasta Riigikogu valimiste peaministrikandidaatide kampaaniates.

Tänapäevaseid poliitilisi kampaaniaid iseloomustavad amerikaniseerumise tunnused, millest üks peamisi on isikupõhine kampaania ja kandidaadi eraelu suurem kohalolek (Norris, 2004). Seetõttu uurin oma töös, kui suurt rõhku panevad peaministrikandidaadid ise oma eraelu kuvamisele valimiskampaania ajal ning mil moel nad seda teevad. Uurin, kas eraeluliste detailide avaldamisel (sotsiaal-)meedias on tegu pigem presentatsiooniga või representatsiooniga ehk kas kandidaadi eraelulised faktid on kampaania ajal meedias eelkõige seetõttu, et kandidaat nii soovib või on see meedia poolne huvi.

Eestis on registreeritud 14 erakonda ja nendest 10 osales 2019. aasta Riigikogu valimistel. Antud töös keskendungi 10 erakonna esinumbrile ehk peaministrikandidaadile.

Teema on oluline, sest valimiskampaaniad on ajas muutuvad ning et mõista toimuvad protsesse, on oluline aru saada, mis põhjusel muutused toimunud on.

Objektiivsuse huvides on oluline ära märkida, et antud bakalaureusetöö autor on 2017. aastast erakond Isamaa liige ning osales aktiivselt ka 2019. aasta Riigikogu valimiste kampaaniameeskonnas. Teen omaltpoolt kõik, mis võimalik, et säilitada teema uurimisel objektiivsus.

Uuritavaks materjaliks on peaministrikandidaatide postitused enda Facebooki lehekülgedel ning artiklid traditsioonilises trükimeedias, kust võib leida eraelulisi elemente.

Eesti valimiskampaaniates pole personaliseeritud kampaaniaid varem Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudis sellisel kujul uuritud. On uuritud valimiste kajastuse kommersialiseerimist, näiteks Mattias Varem (2016) Valimiskajastuse kommersialiseerumine Eesti meedias 2012. aasta USA presidendivalimiste näitel) ning ka Gerli Padar uuris 2014. aastal poliitiku representatsiooni online-meedias (Taavi Rõivase kui poliitiku representatsioon

Postimees online'is veebr. 2014 - apr. 2015). Mujal maailmas on mitmete riikide autorid uurinud valimiskampaaniate amerikaniseerumist, nt Milly A. Doolan (2009) Horvaatia näitel ja Gunn Enli & Eli Skogerbo (2015) Norra näitel.

1. TEOOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste lähtekodade peatükis antakse ülevaade poliitika meediastumisest, valimiskampaaniate amerikaniseerumisest, mis on omavahel paralleelselt toimuvad protsessid ning sellest, kui suur roll on seetõttu personaalsel ja permanentsel kampaanial. Personaalse ja isikupõhise poliitilise kommunikatsiooni juures on oluline rääkida ka staarpoliitikutest ning eraelu esiletoomisest poliitilises kommunikatsioonis.

1.1 Valimiskampaaniate amerikaniseerumine

Valimiste eelsed kampaaniad on ajas muutuvad ja muutunud on ka meedia roll selles. Norris (2004) hinnangul on üks levinumaid tähelepanekuid valimiskampaaniate muutumisel, et valimiskampaaniad on ameerikastumas ehk algselt eelkõige vaid Ameerika Ühendriikides kasutusel olnud meetodid valimiskampaaniates, on täna kasutusel ka mujal maailmas.

Swanson ja Mancini (viidatud Norris 2004 kaudu) rõhutavad amerikaniseerumise tunnustest nelja peamist omadust.

1. Poliitika personaliseerumine ehk kampaaniates on rõhk isikul ja kandidaadil.
2. Teaduslik lähenemine kampaaniates ehk otsuseid tehakse arvamusküsitluste põhjal.
3. Erakonnad võõranduvad tavakodanikest, sest poliitikud on üha enam sõltuvuses arvamusküsitlustest ja üha vähem otseses kontaktis rohujuure tasandi aktivistide ning valijatega.
4. Aina rohkem hakkab tekkima eraldiseisvaid kommunikatsioonistruktuure, sest kaasaegne meedia tegeleb eelkõige meedia huvidest lähtuvalt, mitte poliitikute omast.

Antud töös keskendun eelkõige esimesele amerikaniseerumise tunnusele ehk poliitika personaliseerimisele. Analüüsin, kas Eesti valimiskampaanias on märgata ka amerikaniseerumise tunnustest kampaaniate personaliseerumist isikupõhisemat lähenemist.

Pippa Norris (2004) eristab kolme erinevat valimiskampaaniate arengut iseloomustavat kategooriat:

- Eelmodernsetes kampaaniates põhines kampaania korraldus otsesel inimestevahelisel suhtlusel. Valijaskond oli lojaalne kindlale erakonnale. Partisanlik ajakirjandus oli erakondade peamiseks vahendajaks avalikkusega. Suurem osa kampaaniatest tehti kohalikul kogukonna tasandil kus valiti kandidaadid, planeeriti kulused, jagati flaiereid,

tehti ükselt-uksele kampaaniat. Valimiskampaania elementide hulka kuulusid rahvakogunemised ja kohtumised kandidaatidega ning ka ükselt-uksele kampaania.

-Modernsetes kampaaniates tehakse plaanid rohkem erakonna juhtkonna tasandil, kaasates selleks väliseid eksperte. Valijad muutuvad üha enam eraldatuks erakonnast ja grupipõhisest lojaalsusest. Poliitikud ja eksperdid koostavad küsitlusi, disainivad reklaame, planeerivad konverentse, meediasündmusi, kontrollivad meediat ning võistlevad selle nimel, kes saab õhtustes uudistes rohkem eetriaega. Kodanike jaoks kaugeneb kogu valimiste protsess, kõike juhitakse tsentraalselt.

-Postmodernistlikke kampaaniaid iseloomustavad professionaalsed meedia eksperdid, kes aitavad reklaamide planeerimisel ning strateegilise turundusplaani koostamisel. Kampaania on muutunud pidevaks (*permanent campaigning*), uudiste levitamiseks kasutatakse mitmeid kanaleid.

Antud töös vaatan eelkõige postmodernistlikuid kampaania tunnuseid, täpsemalt üht nendest. Norrise (2004) teooria kohaselt on valimiskampaaniate amerikaniseerumise põhielemendid negatiivne reklaamikampaania, isikupõhine kampaania ning väga kõrged kampaaniakulud. Eesti 2019. aasta Riigikogu valimiste kampaaniaid analüüsid keskendungi eelkõige ühele peamisele amerikaniseerumise tunnusele – kampaaniate personaliseerimisele.

1.2 Poliitilise kommunikatsiooni ja kampaaniate personaliseerumine

Poliiticate personaliseerumine on osa poliitilistest protsessidest, mis on tihedalt seotud avaliku ja eraelusfääride piiride hägustumisega, mida omakorda soodustab sotsiaalmeedia (Dalton, McAllister ja Wattenberg, 2000, viidatud Mikecz, 2015 kaudu).

Ka Corner ja Pels (2006) on sellele tähelepanu pööranud ja jõudnud järeldusele, et kaasaegsete poliitikute pidev pildis olek on teinud nendest avaliku elu tegelased, mis on nad samale pulgale asetanud teiste meediastaridega. Seetõttu ei osta kodanikud enam pelgalt poliitilisi ideid või teada-tuntud erakonna brändi, vaid juhinduvad üha enam konkreetsest isikust ning tema brändist. Nii hääletavad inimesed ühe konkreetse kandidaadi poolt, mitte enam erakonna ja tema programmi poolt (Corner ja Pels, 2006). See on ka üheks kampaaniate meediastumise tunnuseks.

Nii on läänemaailmas levinud, et poliitika on justkui teater, mis keskendub etenduse andmisele, stiilile, emotsioonile ja isikukultusele. Sellise stiili levikule aitavad kaasa eelkõige paremäärmuslased (Corner ja Pels, 2006).

Sellele tõdemuseni jõudis ka Bogart (2000: 262), et meediajuhtide eesmärk peab olema näidata rahvale seda, mida rahvas näha tahab, hoolimata isiklikust maitse-eelistusest. Sellest tulenevalt keskenduvad ka valimiskampaaniad rohkem konkreetsele kandidaadile ning tema isiksusele ja vähem erakonna brändile ning poliitilistele ideedele.

Bennetti ja Segerbergi (Mohamed, 2017) väitel on poliitikate personaliseerumisel silmatorkav osa igapäevasest poliitilisest kulutuurist. Nad põhjendavad seda sellega, et uute kommunikatsioonitehnoloogiate tõus koos sotsiaalse killustatuse suurenemisega on toonud kaasa individualiseerumise. Need omakorda on viinud poliitiliste institutsioonide ja hierarhiate tähtsuse vähenemisele. Kuna ideoloogilised ja formaalsed grupitunnused (näiteks partei, ametiühing, kirik või klass) on kodanikuelu korraldamise mehhanismidena kadumas, siis kodanikud kujundavad oma poliitilised eelistused elustiili väärtuste kaudu (Bennett, 2012, viidatud Mohamed, 2017 kaudu).

Nii tähendab professionaalse poliitiku jaoks enda igapäevane presenteerimine mitmete erinevate rollide segunemist. Corner ja Pelsi (2006) hinnangul meediapildis olemiseks tarvis poliitikul mõlemat – nii poliitilise- kui ka eraelulise isiku konstrueerimist. Samas lõpuks on see poliitiku vaba valik, millise presentatsiooni kasuks ta ise otsustab.

1.3 Poliitika meediastumine

Strömbäcki (2008) järgi on poliitika meediastumine protsess, mille käigus saab tuvastada neli erinevat, kuigi omavahel väga seotud mõõdet. Esimene mõõde viitab sellele, mil määral meediast saab poliitika ja ühiskonna kõige olulisem teabeallikas. Seetõttu keskendubki see mõõde sellele, millises ulatuses on poliitikat meedia poolt vahendatud.

Teine mõõde näitab, mil määral on meedia teistest ühiskondlikest ja poliitilistest institutsioonidest erinev ning sõltumatu. Kolmas mõõde vaatab seda, kas poliitika või aktuaalsete sündmuste kajastamine lähtub pigem meedia põhimõtetest või poliitilistest põhimõtetest. Ehk hinnatakse seda, mil määral on uudise kajastamisel arvestatud meedia enda vajadusi ja uudisväärtust, mitte poliitikute või erakondade nõudmist.

Neljas mõõde hindab seda, mil määral poliitilised organisatsioonid ja nendes tegutsevad inimesed juhivad meedia põhimõtetest või poliitilistest põhimõtetest. Seega poliitika meediastumine sõltub meedia ja poliitika vastastikmõjust ehk meedia otsesest ning kaudsest mõjust poliitilistele protsessidele ja nendes osalejatele (erakondadele ja poliitikutele).

Mida rohkem poliitilisi organisatsioone ja poliitikuid juhinduvad meedia loogikast, seda mõjukamad on uudistekanalid ning seda kaugemale on meediastumine arenenud (Strömbäck ja Esser, 2014).

1.4 Staarpoliitikud

Staarpoliitikute loomisele on kaasa aidanud meedia üha kasvav roll poliitilises arutelus ehk poliitikate meediastumine. Aastakümnete jooksul on kommunikatsiooniuringute teadlased väitnud, et meedia (eelkõige televisioon ja hiljem ka internet) moodustavad uue avaliku sfääri, kus arutatakse ja arendatakse inimeste ning ühiskonna jaoks olulisi küsimusi (Coen, 2015).

Kuna üha enam keskendutakse üksikisikutele ning ka poliitikute eraelule, mitte ideedele ja institutsioonidele, muutuvad nõ „kõvade“ ja „pehmete“ uudiste piirid hägusemaks. Seetõttu muutuvadki poliitikud kangelasteks või antikangelasteks ning tekivad staarpoliitikud (Caprara ja Zimbardo, 2004).

John Streeti (2004) tõlgenduste kohaselt on kaks „staarpoliitikute“ versiooni. Ühed on valitud kandidaadid, kes kasutavad oma agenda edendamiseks staarilikke elemente. Näiteks võib Eesti poliitikust tuua endise peaministri Taavi Rõivase, kes on oma kampaaniates sageli kasutanud pop-kultuurist tulnud võtteid. Näiteks tegi ta oma peaministri ametiaja jooksul kaasa üle maailma populaarsust kogunud *Ice Bucket Challenge*-is (Delfi, 2014).

Teine versioon on Streeti (2004) hinnangul popkultuurist tuntud staarid, kes kasutavad oma tuntust ära poliitilistes teemades. Viimaseid leiame iga erakonna valimisnimekirjadest (nt Anu Saagim Eestimaa Roheliste nimekirjas, Kristina Šmigun-Vähi Reformierakonna nimekirjas või Raivo E. Tamm Isamaas), kuid erakonna juhid ja peaministrikandidaadid nad enamasti ei ole. Seetõttu on antud töös oluline eelkõige Streeti esimene „staarpoliitiku“ versioon.

Kolmas võimalik tüüp võiks olla "professionaalne" poliitik, kes ei püüa omal algatusel kuulsust saavutada, kuid on ometi kuulujuttude ja tabloidide tähelepanu keskmes, sageli naiste puhul poliitikas (Coen, 2015).

Eesti erakondade peaministrikandidaatide seas on ka kolmandat tüüpi staarpoliitikuid, kes vähemalt pealtnäha ei püüa omal algatusel kuulsust saavutada ja endast isiklikke detaile jagada, kuid kommertsialiseerunud meedia hoiab neid siiski tähelepanu keskmes. Nagu eelpool mainitud, on seda tunda sageli naispoliitikute puhul, seetõttu võib väita, et Eestis kannab seda rolli näiteks Reformierakonna peaministrikandidaat Kaja Kallas.

Staarilikeks elementideks kampaaniates võime lugeda ka seda, kui kandidaat kasutab lavastatud fotovõimalusi kuulsustega, näiteks staaride kasutamine kampaania reklaamides. Samuti ka mittetraditsiooniliste platvormide kasutamine kandidaadi promomiseks (Street, 2004). Ka Eesti poliitikas oli veel mõnda aega tagasi väga populaarne poliitikute osalemine mõnes tantsu- või laulusaates. 2019. aasta Riigikogu valimiste eel eraldi tantsusaateid ei olnud, küll aga kasutati pop-kultuurist tuntud staare kandidaatide promomiseks, nt Reket Kaja Kallase klipis (Kaja Kallase Facebooki lehekülg, 2009).

Staarpoliitikud saavad palju kriitikat, öeldakse, et nende kasutatavad võtted vähendavad teemade olulisust ja tõsiseltvõetavust ning on populistlikud. Teisalt öeldakse, et poliitika ongi turundus – rahvaesindajad müüvad ennast rahvale. Edukad erakonnad on nagu edukad ettevõtted, nii on ka staarpoliitikud osa turundusplaanist, sest nad kasutavad turunduslikke võtteid oma ideede müümiseks. Streeti (2004) teooria kohaselt on staarpoliitikud tekkinud eelkõige kuulsustele orienteeritud (celebrity-obsessed) meedia tulemusel, mis on poliitikate meediastumise tagajärg.

P. David Marshalli (1997: 203) sõnul on oluline, et poliitik oleks imetlusväärne ja atraktiivne. Seetõttu võime kõrvutada kampaaniajuhte justkui filmi või plaadifirma reklaamiagentidega, kes peavad hoolitsema kliendi hea imago ja väljanägemise eest. See tähendab otsustamist, milliseid intervjuusid anda, kellele ja millal. See tähendab ka plaanida täpselt, milliseid pilte ja informatsiooni õigel hetkel avalikuse ette tuua (Marshall, 1997: 203).

See tähendab omakorda seda, et lisaks õigetele intervjuudele, on oluline ka kandidaadi isiklikku elu puudutav. Poliitiline esindatus on kunst, mis vajab oskusi ja vahendeid, mida kasutatakse ka massimeediale orienteeritud pop-kultuuris (Street, 2004).

1.5 Pidev kampaania

Rääkides poliitilistes kampaaniatest, on oluline pöörata tähelepanu ka pidevale kampaaniale (*permanent campaign*). Pidev kampaania on osa postmodernistlikkust kampaaniast (Norris, 2004). Väljendi „pidev kampaania“ võttis esimesena kasutusele arvamusküsitleja Patrick H. Caddel, kes töötas mitmete Ameerika Ühendriikide presidendikandidaatide heaks, teiste hulgas näiteks ka Jimmy Carteri (Lilleker, 2006).

Pidevat ehk katkematut kampaaniat on uuritud enamasti Ameerika Ühendriikides, kus seda on rakendatud aastakümneid ning seega on selle mõju muutunud tuntavaks. Ormstein ja Mann (2000) väidavad, et avalikkuse osalemine kampaaniates on nõrgenenud. See võib tunduda vastuoluline, et erakonnad, kes keskenduvad rohkem avalikule arvamusele ja permanentsele kampaaniale,

peaksid olema kättesaadavamad. Pidev kommunikeerimine ja vastastega võitlemine jätab auditooriumi pigem segadusse ning muudab küüniliseks. Neile tundub, et erakonnad müüvad end justkui seebireklaamis, kuulutades, et nende toode on parim. Selline lähenemine on eriti süvenenud USA-s, kus kasutatakse väga negatiivseid ja sageli ka eksitavaid ning ründavaid reklaame (Lilleker, 2006). Pideva kampaania parimaks näiteks on Ameerika praegune president Donald Trump, kelle igapäevases tegevuses ja suhtluses meediaga on märgata valimiskampaanialikke elemente. Donald Trumpi retoorika oma kõnedes ja sotsiaalmeedia postitustes on võrreldes valimiste eelse ajaga jäänud samaks.

1.6 Eraeluline kampaania sotsiaalmeedias

Kampaaniate amerikaniseerumise tunnuseks on see, et valijad kipuvad eelistama poliitilisi kandidaate, kes vastavad endaga sarnastele isikuomadustele ja väärtuste kogumitele. Kuid üha enam keskendutakse üksikisikutele ning poliitikute eraelule, mitte ideedele ja institutsioonidele, (Street, 2004).

Sotsiaalmeedia on viimastel aastatel integreerunud tugevalt valimiskampaaniasse ja ka teistesse poliitilise kommunikatsiooni vormidesse (Skogerbo, 2011). See annab uut hoogu poliitika isikupärastamisele (Thompson, 1995, van Zoonen ja Holtz-Bacha, 2000, viidatud Enli ja Skogerbo, 2015 kaudu). Kuna sotsiaalmeedia platvormid Facebook ja Twitter keskenduvad pigem üksikule poliitikule, mitte tervele poliitilisele areenile, see suurendab kampaaniate personaliseeritust (Enli ja Skogerbo 2015).

Personaalsed kohtumised poliitikute ja valijate vahel on olnud kampaaniate osa juba väga pikka aega, postmodernistlikes kampaanias on see kolinud suures osas sotsiaalmeediasse. Platvormid nagu Facebook ja Twitter esitlevad end kui poolavaliku ruumina, kus on avaliku ja eraelu piirid hägustunud. Sotsiaalmeediakanalid võimaldavad vahetada avaliku ja eraelu profiile sujuvalt (Enli ja Skogerbo 2015).

Ka Eesti poliitikute seas on märgata oma eraeluliste detailide esiletoomist. Kuna Eestis on Facebook kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal, kasutajaid ligi 720 000 (Bestmarketing, 2018), on see ka poliitikute lemmikkanal, kus peaaegu kõik on ühel või teisel viisil esindatud.

Idee on lihtne: ühesuunaline meedia võõrandab inimesi poliitikast, kahesuunaline suhtlus, kodanikega regulaarne suhtlemine erinevatest geograafilistest asukohtadest võib demokraatia taaselustada. Etzioni (viidatud Mikecz, 2015 kaudu) järgi saavad kodanikud sotsiaalmeedias osaleda poliitikas täpselt nagu vanas Kreekas. Väga oluline sotsiaalmeedia funktsioon on

multimeedia sisu jagamine. Videoklipid, pildid, meemid on palju kasulikumad vormid emotsioonide väljendamiseks kui lihtsalt tekst. Kuigi emotsioone ei peeta üldiselt ratsionaalse poliitika osaks, on viha, pahameel, lein, ühikondlik tunne jms väga võimsad vahendid sotsiaalseks mobilisatsiooniks, ka valimistel (Goodwin, Jasper ja Poletta, 2001, Flam, 2004 viidatud Mikecz, 2015 kaudu).

Ka blogimine sobib hästi sooviga kohandada poliitilist keskkonda. Papacharissi (2010: 144) väitis, et isikupärastatud poliitika on võime avaldada endale sobivat teavet, näidata enda kohalolu online meedias. Kõik populaarsemad veebirakendused toituvad inimeste vajadusest olla isikupärane ja personaliseeritud. Blogimine muudab poliitika personaliseeritumaks, sest informatsioon seal on isikupärane. See annab võime dikteerida ja kujundada, kuidas konkreetset diskursust inimestele esitatakse (Mohamed, 2017).

Lisaks väitis Papacharissi (2010 viidatud Mohamed, 2017 kaudu), et poliitika personaliseerumine blogimise abil julgustab arvamuste paljusust, otsustusprotsesside kiirenemist ja teeb isiklikud teemad avalikeks teemadeks. Lisaks annab blogimine võimaluse suhelda otse, ilma peavoolumeedia ja poliitiliste institutsioonide vahendamiseta (Cottle, 2008 viidatud Mohamed, 2017 kaudu). Nii jõuabki Mohamed (2017) oma uurimuses järelduseni, et personaliseerumine on isikupärane mõõde poliitikas. Ka mitmed Eesti poliitikud kasutavad sotsiaalmeediat, et põhjendada oma otsuseid läbi isikliku vaatenurga. Näiteks Viktoria Ladõnskaja-Kubits Isamaast teeb seda oma Facebooki seinal sageli ja ka 17. aprillil 2019 tegi ta sotsiaalmeediasse pika postituse, mis algasid sõnadega: „*Võlgnen teile seletuse, miks hääletasin valitsuse asjus nii nagu hääletasin. Ma hääletasin südametunnistuse järgi ja see otsus küpses nädalate jooksul.*“ (V. L.-K. Facebooki profiil, 2019).

Bangi (2004: 163 viidatud Mohamed, 2017 kaudu) sõnul kasvab poliitika rohkem isiklikuks ja iseenesest reflekteerivaks. Isikupärasem lähenemine võimaldab blogijatel tungida eksklusiivsesse poliitilisse kultuuri ja ületada tõkked ametlike formaalsuste täitmiseks. Poliitikate meediastumise tulemusel näeme, et ühiskond eeldab, et poliitikud ei jaga endast mitte ainult enam avalikku profiili, vaid ka eraelulist poolt. Paratamatult on see seotud avaliku- ja privaatsfääride hägustumisega (Enli ja Skogerbo, 2015).

Oma isikliku ja poliitilise profiili eraldamine oleks osaliselt võimatu aga samas ka ebapraktiline, need on omavahel tihedalt seotud ning sotsiaalmeedia tavade järgi nii peaski olema. Võime seda näha teemades, mille üle parajasti arutletakse, teemade esitluse stiilis ja kuidas oma sõnumeid konkreetsetele isikutele vormistatakse. Isiku ja igapäevaelu mõju on tunda ka tegutsemismustrites,

poliitilistes aruteludes sotsiaalmeedias kuni blogimise ja teemaviidete kasutamiseni välja (Highfield, 2016: 15-39).

Sotsiaalmeedias kattuvad poliitiku isiklik- ja poliitiku elu väga palju. See väljendub nii selles, kuidas poliitik mõne teema vormistab või millisel kujul aruteludes osaleb, aga ka selles, kuidas isiklik elu võtab poliitilise tooni. Poliitiline toon võib esile kerkida siis, kui teatud kuvandi loomiseks jagatakse sotsiaalmeedias pilte oma lõunast, kassist või muusikaeelistustest. Poliitilist sisu luuakse sotsiaalmeedia platvormidel samadel põhimõtetel nagu isiklikkugi (Highfield, 2016: 15-39). Just sellele aspektile pöörab ka antud töö kõige rohkem tähelepanu. Kui palju jagavad Eesti peaministrikandidaadid oma sotsiaalmeedia kontol kassipilte, lõunasöögi harjumusi vms. Ning kas see tegevus avaldab mõju ka poliitiku kuvandile.

Ka poliitilised turundusagentuurid juhendavad oma kandidaate, et enne kui üldse kellelegi teatada oma kandideerimisest, enne kui konkurendil tekib võimalus kõik vastaskandidaadi tegevused detailselt läbi analüüsida, peab looma endast sotsiaalmeedia kuvandi. See aga tähendab, et juba varakult tuleb välja töötada oma strateegia sotsiaalmeedias, mis ei tähenda ainult varakult kampaaniaga alustamist, vaid enda imago loomist, mida peaks hoidma vähemalt kampaania lõpuni. Heliz Mazouri (2018) sõnul on see oluline, sest poliitilised kampaaniad pole kokkuvõttes muud kui brändi platvormid – Sina kui kandidaat oledki bränd.

Turundajate sõnul on oluline jälgida, milline on kandidaadi imago, millised on tema tegevused ja kui hästi suudetakse poliitiku brändi mainet üleval hoida. Seetõttu on poliitilistel kandidaatidel mõistlik, eriti suurte kampaaniate ajal, rõhutada endas neid väärtusi ja aspekte, mis on olulised just tema auditooriumi jaoks, mida tema auditoorium antud kandidaadi puhul armastavab (Mazouri, 2018).

Mazouri sõnul peab kandidaat iga oma Facebooki postituse ja Twitteri *tweet*-i taha panema poliitilise mõtte. Poliitiliste turundajate hinnangul on oluline luua kandidaadist positiivne kuvand ja meeldiv profiil. Teiste kriteeriumide keskel peetakse oluliseks ka rohkem isikustatud ja oma piirkonnakeskset turundust.

Enli ja Skogerbo (2015) analüüsisid kampaaniate personaliseerumist Norra parlamendivalimistel ning sotsiaalmeedia põhjal. Kampaaniate analüüsimise tulemusel leiti, et sotsiaalmeedia kasutamiseks on kolm peamist motiivi. Esmalt turunduslik eesmärk, mis tähendab, et kandidaadid ja erakonnad kasutasid neid kanaleid enda nähtavuse suurendamiseks. See tegi sotsiaalmeediakanalitest järjekordsed kohad, kus reklaamida enda poliitikaid, kuid võimaldas püüda veidi teistmoodi sihtgruppi, näiteks nooremaid valijaid.

Turundamine sotsiaalmeedias on personaalsem kui traditsioonilises meedias. Enli ja Skogerbo (2015) jõudsid oma analüüsis tulemuseni, et mitmed kandidaadid leidsid, et jagades isiklikke eraelulisi detaile tõmbab see palju rohkemate inimeste tähelepanu, kui tavapärased poliitilised sõnumid. Uuringust selgus, et paljud poliitikud olid valmis ennast reklaamima läbi isikliku identiteedi, näiteks jagades pilte eraelust (Enli ja Skogerbo, 2015).

2009. aastal Norras kandideerinud poliitik (31. aastane) ütles isegi, et kui olla Facebookis liiga poliitiline, kaotab see privaatsfääri võlu. Teine samal aastal kandideerinud poliitik (36. aastane) väitis isegi, et kampaania on lõbusam, kui kasutad rohkem isiklikke emotsioone ja vähem poliitilisi sõnavõtte. Ta mainis, et kui postitab Facebooki pildi oma lastest, siis saab ta kohemaid teiste kasutajate tagasisidet, kuid kui kirjutab poliitikast, siis on tagasiside palju väiksem (Enli ja Skogerbo, 2015).

Kokkuvõte

Antud bakalaureusetöös uurin, kui palju on Eesti 2019. aasta Riigikogu valimistel märgata Swansoni ja Mancini (viidatud Norris, 2004 kaudu) kampaaniate ameerikastumise teooria esimest omadust ehk poliitika personaliseerumist, kus rõhk on peamiselt isikul ja kandidaadil.

Peame mõistma, et poliiticate meediastumine ja kampaaniate postmoderniseerumine on üheaegselt toimuvad protsessid ning mõjutavad üksteist. Tänapäeval juhinduvad poliitilised organisatsioonid väga palju meedia loogikast. Kuna ajakirjandusväljaannete sisu muutub järjest meelelahutuslikumaks ja sotsiaalmeedia on tugevas tõusutrendis, on muutunud poliitiline kommunikatsioon personaalsemaks ning kampaaniate oluliseks osaks on kandidaatide eraeluline kuvand. See omakorda tähendab ka seda, et avaliku- ja privaatsfääri piirid on hägustumas.

Kuna valimiskampaaniad on personaalsemad ja kandidaadikesksemad, siis uuringi, mil määral kandidaadid ise panustavad sellesse, et nende eraelulised detailid oleksid avalikud ning mil määral pöörab meedia kandidaadi isiklikule elule tähelepanu.

2. EESMÄRK JA UURIMISKÜSIMUSED

Antud bakalaureusetöö lähtub Norrise (2004) valimiskampaaniate amerikaniseerumise teooriast ja Corner & Pelsi (2006) poliitilise kommunikatsiooni personaliseerimisest. Teoreetilisest raamistikust lähtudes uuritakse käesolevas töös, milliseid eraelulisi detaile peaministrikandidaadid oma eraelust valimiskampaania ajal avaldavad, seda nii omal algatusel sotsiaalmeedias kui ka intervjuudes ajakirjanikele. Eesmärgiga välja selgitada, kas Eestis kehtib sama trend, mis mujal maailmaski, kus postmodernistlikes valimiskampaaniates rõhutakse lisaks kandidaadi vaadetele ja varasematele kogemustele ka isiklikule elule.

Uurimisküsimused:

-Milliseid peaministrikandidaatide eraelulisi detaile leiame (sotsiaal-)meediast 2019. aasta Riigikogu valimiste ajal?

-Milliseid eraelulisi detaile avaldavad kandidaadid enda kohta ise oma sotsiaalmeedia kanalites?

-Milline on postituse vorm?

-Mis teemal postitused on?

-Mida/keda postitustes kujutatud on?

-Milline on postitustes kasutatud visuaalne materjal?

-Milliseid eraelulisi detaile avaldatakse kandidaatide kohta online-meedias 2019. aasta Riigikogu valimiste ajal?

-Millist tüüpi väljaannetes neid leidub?

-Milline on nende artiklite tüüp?

-Mis teemal artikkel kirjutatud on?

-Kellest on artiklis veel juttu?

-Milline on artiklite juures olev visuaalne materjal?

-Kelle initsiatiivil eraelulised detailid avaldatud on?

-Kas tegu on presentatsiooniga või representatsiooniga?

3. MEETOD JA VALIM

3.1. Valim

Antud bakalaureusetöös on valimi ühikuks artikkel online-meedias või peaministrikandidaadi poolt tehtud postitus enda sotsiaalmeedia kontol. Bakalaureusetöö valimisse kuuluvad kõikide 2019. aasta Riigikogu valimistel osalevate erakondade peaministrikandidaadid, nende postitused sotsiaalmeedias ning neist kirjutatud artiklid online-meedias.

Antud töö puhul tasub tähele panna, et andmete kogumise periood on iga erakonna puhul erinev. Kuna üheks postmodernistliku kampaania tunnuseks on pidev ehk katkematu kampaania (Norris, 2004), on antus töös andmete kogumisperioodi alguseks 3. märts 2018 ehk täpselt aasta enne valimisi. Ka Enli ja Skogerbo (2015) võtsid oma uurimuses, kus nad analüüsisid Norra poliitikute kampaaniat sotsiaalmeedias 2009. aasta parlamendivalimistel, aluseks selle, et just pikaajaliste kampaaniate tõttu võiks vaadeldav periood olla umbes aasta enne valimisi.

Kuna enne 2019. aasta Riigikogu valimisi loodi mitu uut erakonda, võib juhtuda, et kõigi puhul ei saa perioodi puhul terve aastaga arvestada. Nende puhul arvestan algusperioodiks hetke, mil selgelt eristus, et kandidaat on ühtlasi ka erakonna peaministrikandidaat. Ning lisaks alustavad kõik erakonnad nagunii oma kampaaniat erinevas tempos. Andmete kogumisperioodi lõpp on 2019. aasta Riigikogu valimiste valimispäev ehk 3. märts (kaasaarvatud).

Eestis on 2019. aasta alguse seisuga registreeritud 14 erakonda (Äriregister, 2019). Riigikogu valimistel kandideerimiseks esitasid avaldused kümme erakonda ja 18 üksikkandidaati. Erakondadest esitasid täisnimekirja ehk 125 kandidaati Erakond Eestimaa Rohelised, Eesti 200, Isamaa Erakond, Vabaerakond, Reformierakond, Keskerakond, Sotsiaaldemokraatlik Erakond ja Eesti Konservatiivne Rahvaerakond. Elurikkuse Erakond esitas 73 kandidaati. Eestimaa Ühendatud Vasakpartei esitas erinevate juhatuse liikmete poolt kaks nimekirja – esimeses kaheksa kandidaati, teises 11 kandidaati (ERRi portaal, 2019), kuid Vabariigi Valimiskomisjon otsustas kinnitada neist vaid ühe, nimekirja, mille esinumbriks on Julia Sommer (Vabariigi Valimiskomisjon, 2019).

2019. aasta Riigikogu valimistel ei osale: Eesti Iseseisvuspartei, Eesti Vabaduspartei – Põllumeeste Kogu, Rahva Ühtsuse Erakond, Erakond Rahva Tahe.

3.1.1 Bakalaureusetöö valimisse kuuluvad 2019. aasta Riigikogu valimistel osalevate erakondade peaministrikandidaadid ehk esinumbrid

1) Eestimaa Ühendatud Vasakpartei – Julia Sommer

Eestimaa Ühendatud Vasakpartei peaministrikandidaat selgus alles 21. jaanuaril 2019, kuna erakond viis sisse kaks nimekirja, esimeses 8 kandidaati, teises 11, pidi valimiskomisjon otsustama, kummal nimekirjal lastakse 2019. aasta Riigikogu valimistel kandideerida. Vabariigi Valimiskomisjoni esimehe Meelis Eeriku sõnul otsustas valimiskomisjon pärast põhjalikku olukorra kaalumist, et kui erakond esitab teise nimekirja, võtab ta sellega esimese nimekirja tagasi. Ehk kuna Eestimaa Ühendatud Vasakpartei esimene nimekiri esitati 13. jaanuari ja teine 17. jaanuaril, arvestatakse nimekirja, mille esinumber on Julia Sommer (valimised.ee, 2019).

Kuigi peaministrikandidaat selgus alles 21. jaanuaril, arvestame andmete kogumise perioodi alguseks ikkagi 2018. aasta märtsi, kuna Julia Sommer on sellest peale erakonna juhtinud.

2) Eesti Keskerakond – Jüri Ratas

Eesti Keskerakonna (KE) peaministrikandidaat on Jüri Ratas. Jüri Ratas on erakonna esimees olnud alates 2016. aastast ning valiti tagasi 2018. aastal. Kuna juba väga pikka aega on selge, et Keskerakonna peaministrikandidaat on Jüri Ratas, siis tema puhul on andmete kogumise perioodi alguseks aasta enne valimisi 3. märts 2018.

3) Eesti Konservatiivne Rahvaerakond – Mart Helme

Eesti Konservatiivse Rahvaerakonna (EKRE) peaministrikandidaat on Mart Helme, kes on EKRE esimees alates 13. aprillist 2013. Seega arvestame Mart Helme puhul andmete kogumise perioodiks aasta enne valimisi ehk 3. märts 2018.

4) Eesti Reformierakond – Kaja Kallas

Eesti Reformierakonna peaministrikandidaat on Kaja Kallas. Kaja Kallas valiti erakonna esimeheks 14. aprillil 2018 ja sellega seoses ka erakonna peaministrikandidaadiks 2019. aasta Riigikogu valimistel, seetõttu on andmete kogumise periood Kaja Kallase puhul algusega 14. aprill 2018.

5) Eesti Vabaerakond – Kaul Nurm

Eesti Vabaerakonna peaministrikandidaat on Kaul Nurm. Kaul Nurm valiti erakonna esimeheks 6. oktoobril ja sellega seoses ka 2019. aasta Riigikogu valimistel Vabaerakonna peaministrikandidaadiks.

6) Elurikkuse erakond – Mihkel Kangur

Elurikkuse erakond loodi 10. novembril 2018. Erakonna üldkogu otsustas 13. jaanuaril 2019 rahvahääletuse teel, et Elurikkuse erakonna peaministriks saaks Mihkel Kangur. See kuupäev saab ka antud töös andmete kogumise perioodi alguseks.

7) Erakond Eesti 200 – Kristina Kallas

Kuigi Erakond Eesti 200 loodi ametlikult alles 3. novembril 2018 ja oma peaministriks kinnitas ametlikult alles 13. jaanuaril 2019, on antud töös andmete kogumise perioodi alguseks arvestatud 2. mai 2018, kui avaldati ajalehes Postimees Eesti 200 manifest. Seda loetakse mitteformaalseks erakonna sünniks ja peaministriks Kristina Kallas on sellest hetkest olnud ka peamine kõneisik.

8) Erakond Eestimaa Rohelised – Züleyxa Izmailova

Eestimaa Roheliste peaministriks on Züleyxa Izmailova, kes on erakonna juht olnud juba 2017. aasta märtsist. Erakond Eestimaa Rohelised peaministriks kinnitati puhul arvestame andmete kogumise perioodi alguseks aasta enne valimisi ehk 3. märts 2018.

9) Isamaa Erakond – Helir-Valdor Seeder

Isamaa Erakonna esimees ja ühtlasi ka peaministriks on alates 13. maist 2017 Helir-Valdor Seeder. Isamaa peaministriks kinnitati puhul on arvestatud andmete kogumise perioodiks aasta enne valimisi ehk perioodi algus on 3. märts 2018.

10) Sotsiaaldemokraatlik Erakond – Jevgeni Ossinovski

Sotsiaaldemokraatliku Erakonna esimees ja ühtlasi ka peaministriks on alates 30. maist 2015 Jevgeni Ossinovski, temagi puhul on arvestatud andmete kogumise perioodiks aasta enne valimisi ehk periood algas 3. märtsil 2018.

3.1.2 Kandidaatide profiilid sotsiaalmeedias

Kokku osales 2019. aasta Riigikogu valimistel 10 erakonda. Kõigil peaministriks kinnitatud on sotsiaalmeedias vähemalt üks profiil endast olemas, kuid neid kasutatakse väga erinevalt (Tabel 1). Seetõttu keskendun antud töös eelkõige Facebookile, mis on kõige levinum sotsiaalmeediaplattform nii poliitikute kui valijate hulga. Ka Enli ja Skogerbo (2015) tehtud uurimuses selgus, et ainult kahel poliitikul 31-st ei olnud Facebooki kontot ja umbes sama vähestel puudus avalik profiil. Twitterit kasutati mõnevõrra vähem.

Tabel 1 Sotsiaalmeedia kanalid, mida peaministrikandidaadid kasutavad.

	Profiil FBs	Lehekülg FBs	Twitter	Instagram
Julia Sommer	+	-	-	-
Jüri Ratas	+	+	inglise keeles	+
Mart Helme	+	-	+	-
Kaja Kallas	+	+	+	+
Kaul Nurm	+	-	-	-
Mihkel Kangur	+	-	-	-
Kristina Kallas	+	-	-	avas peale valimisi
Züleyxa Izmailova	+	+	-	privaatne
Helir-Valdor Seeder	+	-	ei postita	-
Jevgeni Ossinovski	privaatne	+	privaatne	+

3.2 Meetod

Antud bakalaureusetöös on uurimismeetodina kasutatud kombineeritud meetodit – kontent- ja diskursusanalüüsi.

Berelson (1954: 489) on kontentanalüüsi meetodit defineerinud kui uurimistehnikat kommunikatsiooni sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks. Antud töö puhul on selle metoodika kasutamine kõige mõistlikum, kuna selle abil on võimalik analüüsida küllaltki suurt valimihulka.

Lisaks on antud töös vajalik kasutada diskursusanalüüsi. T. A. van Dijki definitsiooni kohaselt on diskursus „tekst kontekstis“. Ehk teisisõnu teksti analüüs lähtuvalt teksti kontekstist. See on „teksti ja kõne tegelike struktuuride süstemaatiline, üksikasjalik ja teoorial põhinev analüüsimine“ (van Dijk, 2005: 236). Antud meetod võimaldab lähemalt uurida, mis on artiklite ja postituste sisu.

Kahte meetodit omavahel kombineerides jõuame kõige paremini lahenduseni, kas, kui palju ja millisel kujul on Eesti valimiskampaaniates märgata postmodernistlike kampaaniate üht põhitunnust ehk personaliseerumist.

Lõin personaliseeritud kampaania tunnuste väljatoomiseks kodeerimisjuhendi, mis sisaldab artiklite ja sotsiaalmeedia postituste analüüsi ning amerikaniseerumise elementide tunnuseid.

Selles bakalaureusetöös läbiviidud kodeerimisjuhendi kategooriad koosnevad kahest blokist, mille all on omakorda täpsustavad kategooriad.

3.3 Analüüsiühik ja kategooriate süsteem

Antud peatükis on kirjeldatud kodeerimisjuhendi kategooriad. Analüüsiühikuks on artikkel online-meedias või postitus sotsiaalmeedias koos selle juurde kuuluva illustratiivse materjaliga (fotod jms).

Kuna uurin oma töös, kui suur roll 2019. aasta Riigikogu valimiste peaministrikandidaatide kampaania strateegias eraelulisel kuvandil ja seda nii online- kui sotsiaalmeedias, siis kategooriate loomisel on oluline arvestada mõlema meediumiga.

Kodeerimisel eraldasin kaks meedialiiki omavahel, et oleks parem analüüsida, kuid hilisemas analüüsis on mitmed kategooriad omavahel võrreldavad, nt eraelulise detaili tüüp, ja neid meedialiike peaks koos vaatama.

3.3.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Siia kuuluvad tunnused, mis puudutavad eelkõige seda, missuguseid sotsiaalmeedia kanaleid peaministrikandidaadid oma kampaanias kasutavad ning kui sageli võib nendelt leida eraelulisi postitusi. Sotsiaalmeedia tausta andmete juures hindame, mis tüüpi postitusega on tegu, keda veel mainitakse ning mis teemal postitus tehtud on.

Lisaks sellele kuuluvad üldiste andmete alla ka online-meedia tunnused. Millist tüüpi väljaannetest leiame peaministrikandidaatide eraeluga seonduvaid lugusid ja millist žanri artiklitega on tegu. Sellesse kategooriasse kuuluvad ka andmed selle kohta mis teemal artikkel kirjutatud on ja kellest on antud loos veel juttu.

3.3.2 Artiklite ja postituste sisu tunnused

Siia on koondatud tunnused, mis näitavad, kas tegu on presentatsiooniga või representatsiooniga ehk kas kandidaat avaldab enda kohta ise eraelulisi detaile või teeb seda meedia.

Antud töös arvestame, et kõik sotsiaalmeedia postitused on kandidaadi initsiatiivil, sest ilma põhjalike intervjuudeta on võimatu kindlaks teha, kas postituste taga on kandidaat ise või keegi tema kampaaniameeskonnast.

Online-meedias avaldatud artiklite, intervjuude ja muude lugude puhul püüab autor hinnata, kas eraeluliste detailide avaldamine toimub kandidaadi initsiatiivil ehk kas peaministrikandidaat viitab neile detailidele ise, ilma, et keegi oleks teda selleks suunanud. Näiteks kui ajakirjanik küsib Mart Helmelt, kuidas EKRE saaks endale naispoolehoidjaid juurde, räägib peaministrikandidaat muu seas ka oma kolmest tütrest ja abikaasast. Või on tegu kandidaadi reaktsiooniga ajakirjaniku

küsimusele (eelkõige intervjuud). Kolmandaks kategooriaks on täielikult ajakirjaniku poolt kokku kogutud ja avaldatud faktid.

On mõistetav, et poliitilises kommunikatsioonis on keeruline hinnata, kes on tegelikult info avalikustamise taga, sest me tegelikult ei näe, mis toimub erakondade meediameeskondades. Selleks, et seda veelgi detailsemalt hinnata, peaks läbi viima pikemaid intervjuusid, kuid siiski hinnanguid kategoorias kandidaadi huvi versus ajakirjaniku huvi, on siiski võimalik anda.

Lisaks kuuluvad siia alla tunnused, mis aitavad analüüsida ühikute sisu, näiteks millist tüüpi eraelulise detailiga on antud analüüsiühiku puhul tegu. Antud töös on eraelulised detailid jaotatud järgmistesse gruppidesse: traditsioonid (pühad jms), perekond (abikaasa, lapsed, õed-vennad, ema-isa), elustiil (nt reisid), hobid (trennid jms), sõbrad, isikuomadused, maitse-eelistused ja muu.

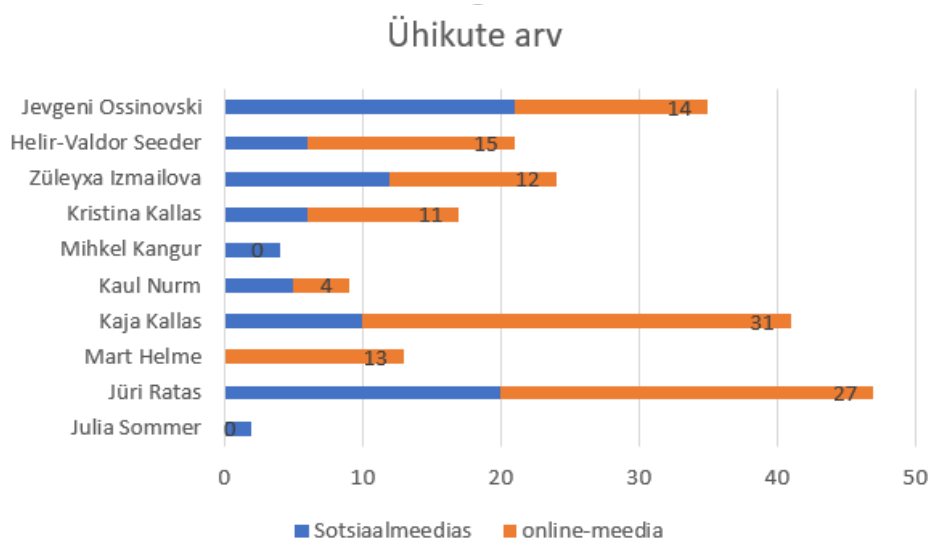
Viimaseks ka need tunnused, mis hindavad, missugust pildimaterjali postituste või artiklite juures kasutatakse. Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni väljatöötatud kujutiste lugemise meetod on üks selgemaid ja struktureeritumaid lähenemisi multimodaalsele diskursusanalüüsile, olles üks selle alaliik. Meetodit on nimetatud ka visuaalse diskursuse analüüsiks ning loetud sotsiaalsemiootika koolkonna alla kuuluvana üheks kriitilise diskursusanalüüsi (KDA) alaliigiks (Fairclough ja Wodak, 1997 viidatud Kalmus 2015 kaudu).

4. TULEMUSED

Jooniselt 1 on näha, kui palju õnnestus kandidaatide sotsiaalmeedia lehekülgedelt ja online-meediast leida eraelu puudutavaid detaile. Kõige enam oli antud perioodil võimalik leida eraelulisi detaile Jüri Ratase kohta (sotsiaalmeedia postitusi 20 ja online-meedias 27), talle järgnes Kaja Kallas (vastavalt 10 ja 31), ning kolmandalt positsioonilt leiame Jevgeni Ossinovski (vastavalt 21 ja 14). Antud jooniselt saab välja lugeda ka selle, et meediast leiab kõige enam eraelulisi detaile Kaja Kallase kohta, kõige vähem aga väikeste erakondade juhtide Mihkel Kanguri ja Julia Sommeri kohta, kes on avalikkusele pigem tundmatud.

Sotsiaalmeediast leiab kõige vähem Mart Helme kohta eraelulisi detaile, tal on küll väga elav Facebooki profiil, mille seinale on teised kasutajad väga agarad postitajad, kuid peaministrikandidaat pole ise ainsatki postitust teinud. Kõige agaram eraeluliste detailide postitaja sotsiaalmeedias on Jevgeni Ossinovski.

Kuupäevaliselt on avaldatud sotsiaalmeedia postitused ja artiklid online-meedias välja toodud ka Lisa 2-s.



Joonis 1 Andmete kogumise perioodil leitud ühikute hulk

Järgnevalt analüüsime peaministrikandidaate eraldi.

Tabelis (vt Lisa 2) on reastatud kõik analüüsiühikud kuude ja kandidaatide kaupa, et tekiks hea visuaalne pilt sellest, millal pandi rohkem rõhku personaaliseeritud kampaaniale. Seejuures tähistavad sinised lahtrid kandidaatide enda postitusi sotsiaalmeedias ning rohelised artiklid online-meedias. Tabelist selgub, et veebruaris ehk kampaania viimase kuu jooksul, olid kandidaadid ise agarad jagama endast eraelulisi detaile sotsiaalmeedias ning sama tegid ka online-väljaanded.

Lisaks sellele võtsid mitu meediaväljaannet endale veebruariks ühe konkreetse formaadi, mille käigus esitasid küsimusi peaaegu kõikidele peaministrikandidaatidele, näiteks Delfi „Tööintervjuu sari“.

4.1 Julia Sommer – Eestimaa Ühendatud Vasakpartei

4.1.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Eestimaa Ühendatud Vasakpartei peaministrikandidaadi Julia Sommeri kohta analüüsiperioodi jooksul online-meedias eraelulisi detaile ei avaldatud. Tema avalikult Facebooki profiililt leiab 2 postitust, mille võib liigitada eraelulisteks postitusteks.

Julia Sommeril avalikke eestikeelseid sotsiaalmeedia kontosid, peale Facebooki profiili ei ole. Oma Facebooki profiilil jagab ta valimiste perioodil peamiselt programmi või tööga seotud postitusi. Teiste postituste vahelt võib leida kaks jõulu-teemalist postitust, mis kvalifitseeruvad eraeluliste postituste alla. Mõlemad on pildipostitused ja on avaldatud 31. detsembril 2018. Tegelasiks on fotodel ta ise ja tema abikaasa.

4.1.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Kuna analüüsitava materjali hulk on Julia Sommeri puhul väga väike, võib väita, et ta eelistab enda eraelulisi detaile avalikult pigem mitte jagada. Kuna ta jagas vaid jõulude ja aastavahetusega seotud postitusi, võib antud ühikud saab liigitada tunnuse „traditsioonid“ alla. Ja kuna ühel fotol on ta koos abikaasaga, siis võib selle ühiku liigitada ka tunnuse alla „perekond“.

Lisaks selle võib öelda, et nende väheste eraeluliste detailide avaldamise taga on kandidaat ise. Meediahuvi siinkohal on puudunud, ilmselt on põhjuseks kandidaadi vähene tuntus ja ka vähene aktiivsus kampaaniaperioodil.

Lisaks mängib Julia Sommeri puhul rolli ka see, et tema auditoorium on peamiselt vene keelt kõnelevad inimesed. Võib juhtuda, et venekeelses meedias leidis artikleid, kus on rõhutatud eraelulisi detaile, aga antud töös võtsin arvesse ainult eestikeelse online-meedia.

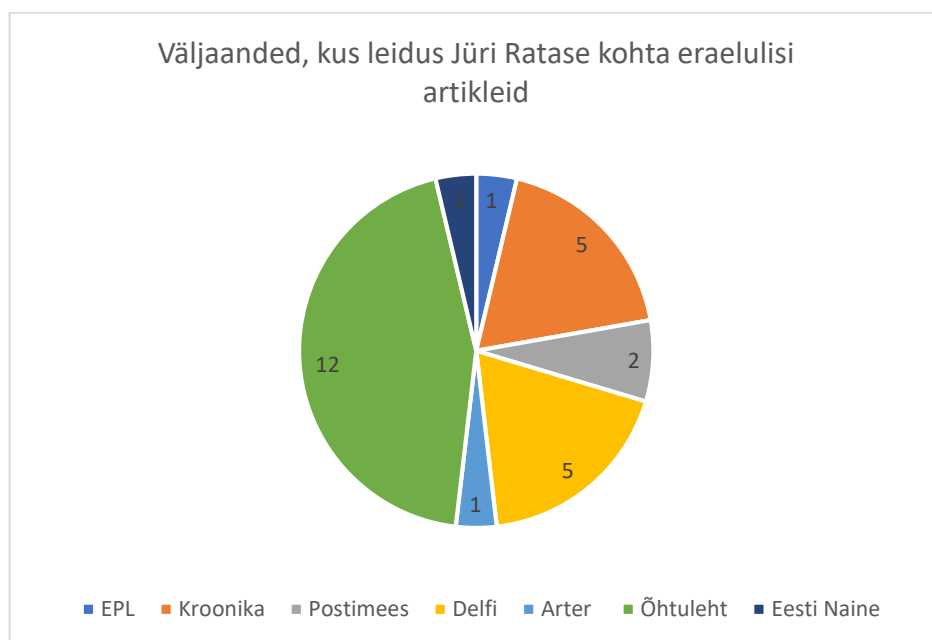
4.2 Jüri Ratas – Eesti Keskerakond

4.2.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Eesti Keskerakonna peaministrikandidaadi puhul oli andmete kogumise perioodiks 3.03.2018-3.03.2019. Selle perioodi jooksul võis tema avalikult Facebooki leheküljelt leida 20 postitust, kust võib leida eraelulisi detaile. Online-meedias leidis töös ette seatud kriteeriumitele vastavaid artikleid 27 (vt Joonist 1).

Jüri Ratas kasutab Facebookis nii avalikku profiili kui ka ametlikku poliitiku lehekülge. Sisuliselt poolelt nendel kahel erilist vahet pole, kuna peaministrikandidaat dubleerib kõike mõlemale leheküljele. Lisaks Facebookile kasutab peaministrikandidaat ka Twitterit, tehes sinna inglisekeelseid postitusi ning ta kasutab ka Instagrami kontot, kuid võrreldes Facebookiga vähem. Kui vaadata peaministrikandidaadi profiile Facebookis, siis jääb silma, et ta on väga aktiivne postitaja, tihtipeale mitu postitust päevas, mis on ilmselt seotud peaministri ametiga ja suure tõenäosusega on tal selleks abilisi. Seetõttu pole üllatav, et teiste sekka on sattunud päris palju eraelulisi postitusi. Formaadi osas eelistab Jüri Ratas kasutada pilt+tekst tüüpi postitust, vaid kahe erandiga, millest üks on ainult lühikese tekstina vormistatud teade lapse sünnist ning teine on Delfi artikli jagamine korvpalli lahingust. Eraldi väärrib mainimist, et pilt+tekst tüüpi postitustel jääb mulje, et pildid oleks justkui peaministrikandidaadi enda poolt tehtud, mis lisab neile isikupärasust.

Antud perioodi jooksul leitud artiklitest on suurem osa ilmunud Õhtulehes (12 artiklit 27st). Delfist ja Kroonikast viis ning teistest väljaannetest vähem (vt Joonist 2). Peamiselt leidis eraelulisi detaile peaministrikandidaadi kohta uudislugudes (14) ja intervjuudes (6), lisaks olemuslood (4), galeriid (2).



Joonis 2 Väljaanded, kus leidis Jüri Ratase kohta eraelulisi detaile.

4.2.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Jüri Ratase sotsiaalmeedia postitustes figureerib kõige rohkem perega seotud postitusi (vt Joonis 3), 11-l postitusel 20-st võib leida perekonnaga seotud eraelulisi detaile. Näiteks jagas ta 13. mail

pilti, kus paneb lastega kartuleid ning 19. augustil on sarnane pilt kartulivõtust. Lisaks perekonnaga seotud postitustele leiab Jüri Ratase Facebookist ka postitusi, mis peegeldavad tema elustiili, näiteks 1. veebruari postitus läbi Hirvepargi tööle jalutamisest (vt Pilti 1).

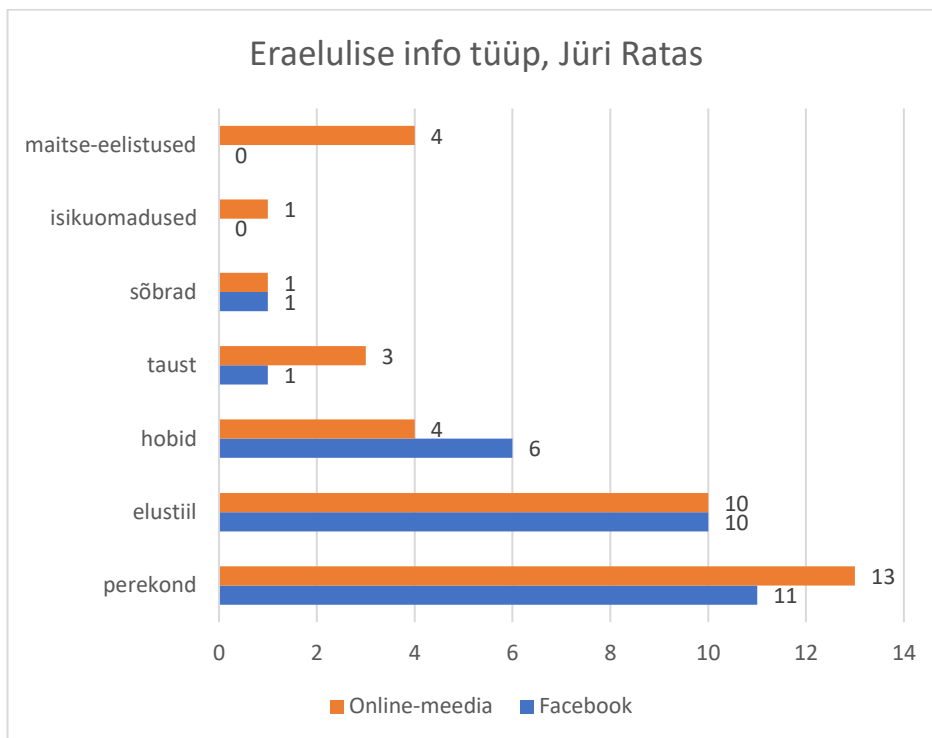


Pilt 1 Jüri Ratase 1. veebruari Facebooki postitus

Online-meediast leiab peamiselt perekonnaga seotud postitusi. Selle üheks põhjuseks on ilmselt see, et peaministriksandid sündisid septembris poeg ja seda kajastas enamik väljaandeid ning neile järgnes ka mitmeid jätkulugusid, näiteks 22. septembri Õhtulehe artikkel „Vaata, mis nime Ratased uuele ilmakodanikule panid!“. Lisaks sellele ilmus 23. novembril ajakirjas Eesti Naine intervjuu Ratta abikaasaga Karin Ratasega, kus naine rääkis elust peaministriabikaasana.

Kuna Jüri Ratas on tuntud oma korvpalliarmastuse poolest, leidub ka mitmeid artikleid sellest (4). Peaministriksandidaadi elustiili kirjeldavaid artikleid on uuritava perioodi võimalik leida 10,

näiteks kirjutas 29. mai Kroonika nii: „Meil on peaminister, kes käib jala ja joob vett – varsti siis ka trolliga tööle ja rattaga koju!“.



Joonis 3 Eraeluliste detailide tüüpide jagunemine Jüri Ratase sotsiaalmeedia postitustes

45% juhtudest (Facebook ja online-meedia koos) on Jüri Ratas ise see, kes avaldab enda kohta eraelulisi detaile. Võib järeldada, et see on osa tema kommunikatsiooniplaanist. 36% oli tegu ajakirjaniku initsiatiiviga ning 17% juhtudest oli reaktsioon ajakirjaniku küsimusele.

4.3 Mart Helme – Eesti Konservatiivne Rahvaerakond

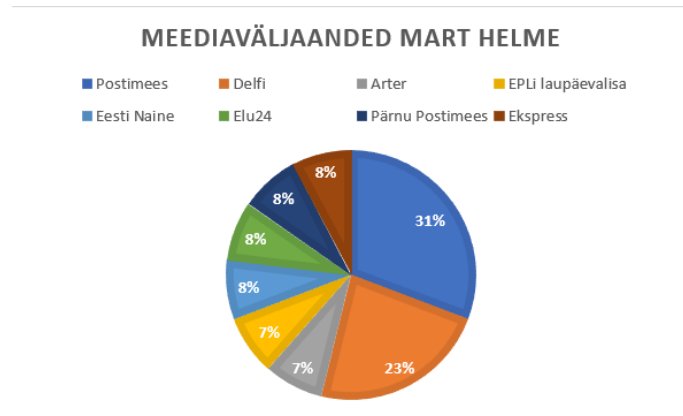
Mart Helme puhul on andmete kogumise perioodiks aasta ehk 3. märts 2018 – 3. märts 2019.

4.3.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

EKRE peaministrikandidaadi Mart Helme puhul saab sotsiaalmeedias teha ainult järelduse, et ta ise ei kasuta enda Facebooki profiili üldse või väga minimaalselt. Analüüsitava perioodi vältel ei olnud peaministrikandidaadi seinal ainsatki postitust, mis oleks tema enda poolt tehtud, ei eraelulisi postitusi, aga ka mitte poliitilisi või tööalaseid. Lehte täitsid vaid teiste kasutajate poolt tehtud ära märkimised. Seega sotsiaalmeedia puhul ühikuid analüüsida ei ole.

Online-meediast on võimalik antud perioodi jooksul leida 13 artiklit (vt Joonist 4), kus on mainitud Mart Helme eraelulisi detaile. Kõige enam võib Mart Helme kohta eraelulisi detaile leida portaalist

Postimees (neljal korral 13-st), eriti kui liita kokku kõik Eesti Meedia portaaliid (antud juhul Postimees, Pärnu Postimees, Elu24, Arter), siis oleks see number vastavalt seitse 13-st.



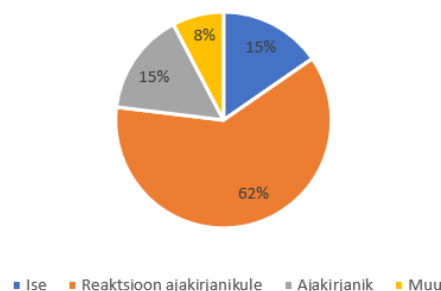
Joonis 4 Meediaväljaanded, kus leidis Mart Helme kohta eraelulisi detaile.

4.3.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Analüüsitud artiklitest võib Mart Helme puhul kõige enam leida eraelulisi detaile, mis seostuvad perekonnaga. Näiteks räägib ta mitmes artiklis oma abikaasast, tütardest ja pojast, mis on mõistetav, kuna peaministrikandidaadi üks tütar, abikaasa ja poeg on samuti poliitikas. Näiteks 3. märtsi videointervjuu Delfis, kus ütleb ajakirjanikule vastates, et tal on kolm tütart ja abikaasa, keda ta väga armastab.

Analüüsides aga seda, kellelt tuleb initsiatiiv eraelu puudutavate detailide avaldamiseks, selgub Mart Helme puhul, et peamiselt on tegu ajakirjaniku poolt esile kutsutud reaktsiooniga, üle poolte juhtudes (vt Joonist 5).

Eraelulise detaili avaldamise initsiatiiv,
Mart Helme



Joonis 5 Eraeluliste detailide avaldamise initsiatiiv Mart Helme artiklites

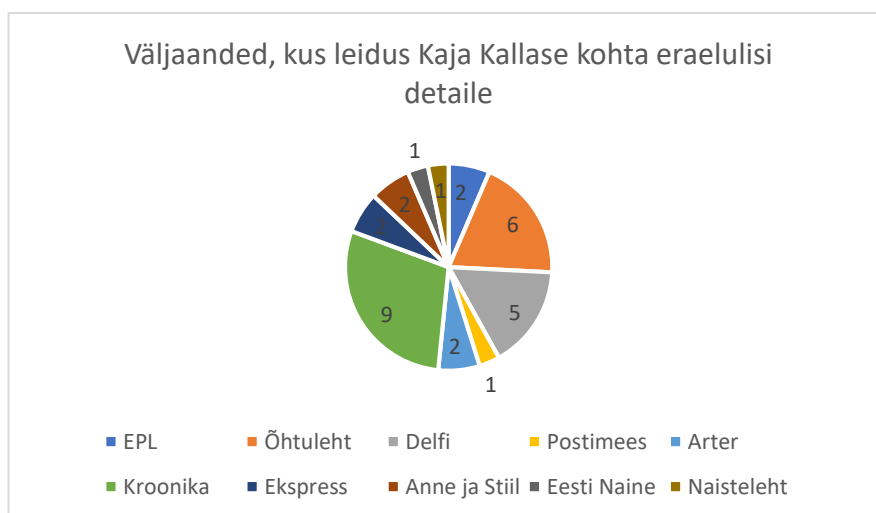
4.4 Kaja Kallas – Eesti Reformierakond

4.4.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Eesti Reformierakonna peaministrikandidaadi puhul oli andmete kogumise perioodiks 14.04.2018-3.03.2019. Selle perioodi jooksul võis tema avalikult Facebooki leheküljelt leida 10 postitust, kust võib leida eraelulisi detaile. Online-meedias leidus töös ette seatud kriteeriumitele vastavaid artikleid 31 (vt Joonist 1).

Kaja Kallas kasutab Facebookis nii avalikku profiili kui ka ametlikku poliitiku lehekülge. Sarnaselt Jüri Ratasele duubleerib ka tema oma postitusi sisuliselt mõlemale leheküljele. Lisaks Facebookile kasutab peaministrikandidaat ka Twitterit ja Instagrami kontot, kuid võrreldes Facebookiga kindlasti vähem. Kui vaadata peaministrikandidaadi profiile Facebookis, siis peab ütleva, et ta on väga aktiivne postitaja, sageli vähemalt üks postitus päevas. Enamasti postitab Kaja Kallas poliitilise sisuga või tööga seotud postitusi. Formaadi osas eelistab ta kasutada tekst+pilt süsteemi. Küll aga leiab tema lehelt ka teiste postituste jagamisi, nt jagas ta 16. jaanuaril oma isa postitust ja kirjutas juurde „Uhke oma vanemate üle“.

Online-meedia puhul on tähelepanuväärne, et Kaja Kallasel on võrreldes teiste peaministrikandidaatidega väljaannete hulk laiem, kuna antud perioodi jooksul ilmus temast lugusid mitmes erinevas naisteajakirjas, näiteks 27. oktoobri intervjuu Eesti Naises või 03. detsembri artikkel ajakirjas Anne ja Stiil (vt Joonist 6). Ka meelelahutusväljaanne Kroonika kajastas Kaja Kallase tegemisi teistest enam.



Joonis 6 Väljaanded, mis kajastasid valimiste-eelsel perioodil Kaja Kallase eraelu

4.4.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

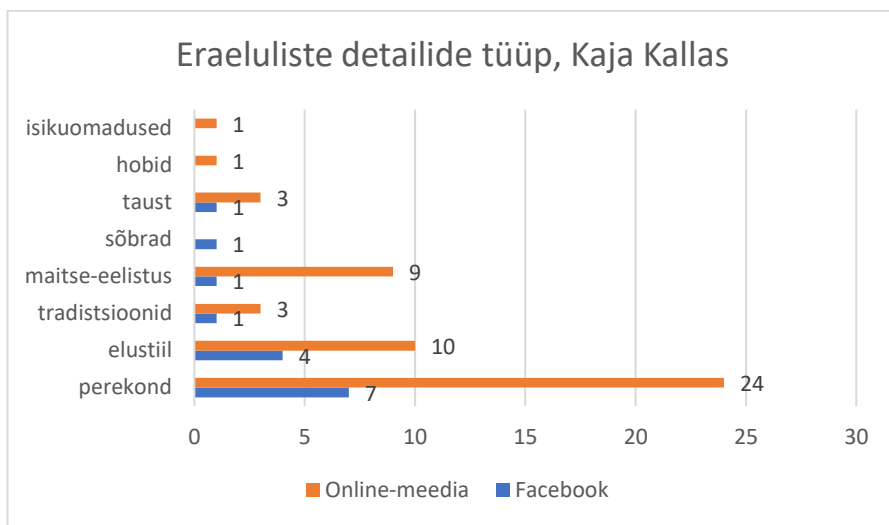
Kaja Kallase sotsiaalmeedia postitustes figureerib kõige rohkem perega seotud postitusi (vt Joonis 7), seitsmes postituses 10-st võib leida perekonnaga seotud eraelulisi detaile. Näiteks jagas ta 1. septembril oma Facebooki profiilil pilti lapsepõlvest, kuidas ta ema käekõrval 1. klassi läks. Seejuures kirjeldas ta mälestust sellest, kuidas tegelikult soovis olla vanema venna eeskujul iseseisev (vt Pilt 2).



Pilt 2 Kaja Kallase postitus Facebookis 1. septembril

Perekonda puudutavaid artikleid on ka online-meedias ülekaalukalt rohkem (vt joonist 7). Üheks põhjuseks on kindlasti see, et Kallas abiellus sügisel ning seda uudist kajastasid peaaegu kõik Eesti väljaanded. Lisaks sellele on Reformierakonna peaministrikandidaadi isa Siim Kallas olnud tipp-poliitikas juba aastakümneid ning mitmed väljaanded rõhutavad ka sellele, näiteks kirjutas Delfi 18. juunil sellest, kes on olnud Kaja Kallase suurimad mõjutajad. Kaja Kallas tõi oma peamise mõjutajana välja isapoolse vanaema. “Nagu ikka, kui oled väike laps ja oled haige, siis keegi on sinu juures. Minu juures oli minu isapoolne vanaema.”

Online-meediast leiab mitmeid artikleid, kus on juttu Kallase elustiilist (10) ja maitse-eelistustest (9), näiteks 12. veebruaril ilmus Delfis videolugu (Tööintervjuu sari), kus Kaja Kallas mainib muu hulgas, et talle meeldib lihtne konvservtoit räim tomatis.



Joonis 7 Eraeluliste detailide tüüpide jagunemine Kaja Kallase sotsiaalmeedia postitustes ja temast avaldatud artiklites online-meedias

Analüüsid Kaja Kallase postitusi sotsiaalmeedias ja online-meedias, selgub, et üle poole artiklitest/postitustest, kus on avaldatud peaministri kandidaadi kohta eraelulisi detaile, on ilmunud ajakirjaniku initsiatiivil (51%). Enda initsiatiivil 29% ning reaktsioonina ajakirjaniku küsimusele 17%-l.

4.5 Kaul Nurm – Eesti Vabaerakond

Eesti Vabaerakonna peaministri kandidaadi Kaul Nurme puhul on andmete kogumise perioodiks 6.oktoober 2018-3.märts 2019.

4.5.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Antud perioodi jooksul võis tema avalikult Facebooki leheküljelt leida 5 postitust, kus on märgata eraelulisi detaile. Online-meedias leidis töös ette seatud kriteeriumitele vastavaid artikleid neli (vt Joonist 1).

Online-meediast on võimalik antud perioodi jooksul leida 4 artiklit, kus on mainitud Kaul Nurme kohta eraelulisi detaile. Kõige enam võib Nurme kohta eraelulisi detaile leida portaalist Delfi (kahel korral), ühel korral Õhtulehest ja ühel korral Lõuna-Postimehest. Seejuures jagunes artiklite tüüp võrdselt, kahe loo puhul oli tegu uudisega ja kahe puhul intervjuuga.

Kaul Nurm kasutab Facebookis ainult avalikku profiili. Teisi sotsiaalmeediakanaleid Kaul Nurm ei kasuta. Antud perioodi jooksul on Vabaerakonna peaministri kandidaadi profiililt võimalik leida

5 eraelulist postitust. Postitamise stiili põhjal jagunevad nad järgmiselt: kaks pilt+tekst formaati, 1 tekst, 1 jagamine ja 1 ainult pilt.

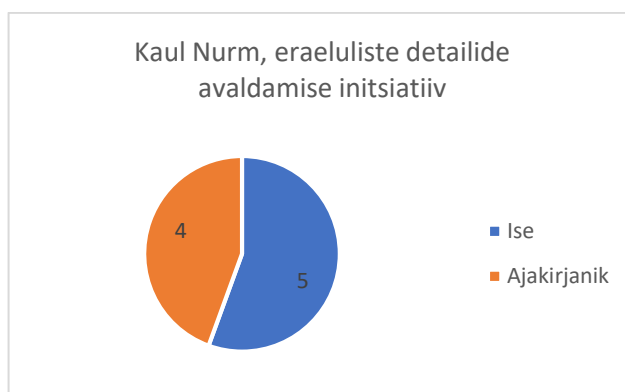
4.5.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Vabaerakonna peaministrikandidaadi kõik postitused sotsiaalmeedias saab liigitada tüübi „elustiil“ alla. Näiteks kirjutab ta 23.detsembril 2018 oma Facebooki seinal: „Selle talve esimene suusasõit on nüüd siis tehtud. 10 km Nõmmel kunstumel 1 km rajal. *Õnneks oli hooldetiim (koosseisus Kaul Nurm) ette valmistanud väga head suusad. Libises hästi, lumel sõita on ikka hoopis teine mõnu kui asfaldil rullidel suusatada.*“ Sportlikud eluviisid on ka mitme teise tema postituse sisuks. Lisaks sellele presenteerib ta Facebookis ka oma loodusfotograafia hobi (7. oktoober 2019) ja meeskooris laulmist. Sotsiaalmeedia postituste visuaalidel on ta pooltel kordadel ise, kus ta on keskplaanis ning mõlemal juhul on pilk kaamerasse suunatud. Ühel korral kasutab ta ürituse reklaamplakatit.

Artiklitest võib peamiselt leida järgmisi tüüpe: taust/päritolu (3), elustiil (2), haridus (2), perekond (2). Ühes artikli tüübiks lugesin isikuandmed, kuna 18.10.2019 Delfi artikkel räägib peaministrikandidaadi palganumbrist.

Artiklite juures olevatel piltidel on kõigil peal Kaul Nurm, kahel juhul on taustal ka teisi erakonnaliikmeid. Nendest kolme artikli juures on kandidaadi pilk suunatud eemale ning ühel juhul vaatab ta kaamerasse.

Antud perioodi puhul võib väita, et sisuliselt jagunevad analüüsiühikud pooleks, viiel korral on tegu presentatsiooniga ja neljal ajakirjanike poolse representatsioonida (vt Joonist 8).



Joonis 8 Kaul Nurme eraeluliste detailide avaldamise initsiatiiv

4.6 Mihkel Kangur – Elurikkuse erakond

4.6.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Elurikkuse Erakonna peaministrikandidaadi Mihkel Kanguri kohta analüüsiperioodi jooksul online-meedias eraelulisi detaile ei avaldatud. Tema avalikult Facebooki profiililt leiab ka vaid 4 postitust, mille võib liigitada eraelulisteks postitusteks (vt Joonist 1).

Trükimeedia puhul midagi analüüsida kahjuks pole. Põhjus võib olla selles, et tegu on väga värske poliitiku ja täiesti uue erakonnaga. Meedia madalat huvi võib selgitada sellega, et terve kampaania vältel oli Elurikkuse Erakonna reiting madal (jaanuar-märts 2019 alati alla 1%, allikas Ühiskonnauuringute instituut, 2019) ja seetõttu eeldused valituks osutada väikesed. Seetõttu võib arvata, et värske peaministrikandidaat ei pakkunud ajakirjanikele nii palju huvi kui teised peaministrikandidaadid.

Sotsiaalmeediakanalitest kasutab Elurikkuse Erakonna peaministrikandidaat Mihkel Kangur ainult Facebooki profiili. Perioodil 13. jaanuar – 3. märts 2019 avaldas Kangur oma Facebooki profiilil 4 postitus, mida saab lugeda eraelulise sisuga postituseks, kolm neist olid pildipostitused ja üks lühikese tekstiga. arvatud 3. märtsi postitus, kus on pildil mets, mida on kujutatud alt üles vaatenurgaga.

4.6.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Peaministrikandidaadi kolme postituse tüübiks on elustiil, näiteks 7. veebruari postitus vereploovutamisesest. Üks postitus mahub kategooria „perefond“ alla – see on tordiga lapse sünnipäeva tähistamine 2. märtsil 2019. Kõik kasutatud pildid on peamiselt suures plaanis ja ülevalt-alla vaatenurgaga, välja

Kokkuvõttes võib Mihkel Kanguri puhul öelda, et suurt rõhku ta enda eraelu presenteerimisele ei pane. Samas kogu eraeluline kuvand, mis temast online- ja sotsiaalmeedias on, on tema enda presentatsioon.

4.7 Kristina Kallas – Erakond Eesti 200

Erakonna Eesti 200 peaministrikandidaadi puhul oli andmete kogumise perioodiks 2. mai 2018 kuni 3. märts 2019

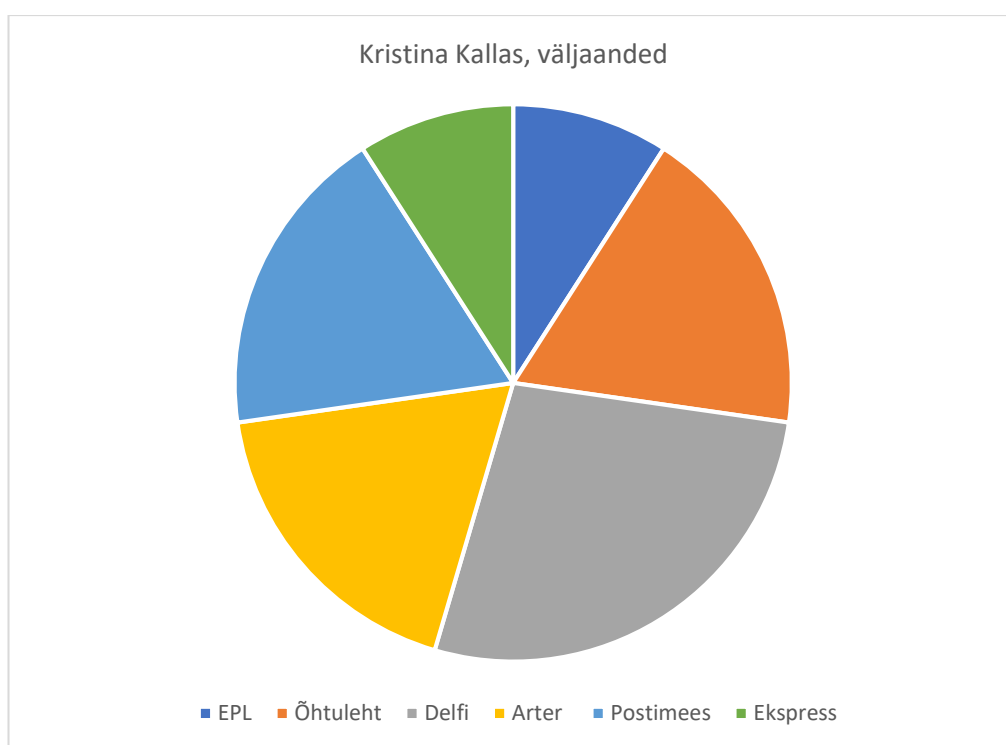
4.7.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Sotsiaalmeediakanalitest kasutab Kristina Kallas ainult Facebooki profiili. Peale valimisi aktiveeris ta ka enda Instagrami konto, kuid see jääb antud bakalaureusetöö uurimisperioodist

välja. Ta on ise ühes intervjuus öelnud, et tema põhirõhk on sotsiaalmeediakampaanial. Oma mõtteid postitab ta kellegagi kooskõlastamata oma isiklikule Facebooki lehele (Delfi 2019).

Kallase Facebooki kontolt leiab antud perioodi jooksul 6 postitust, mis on seotud tema eraeluga. Kõik postitused on formaadis pilt või pildid ja väike tekst juures.

Online-meediast leiab enne valimisi 11 artiklit, kus on mainitud ka Kristina Kallase eraelulisi detaile. Arvestades, et tema puhul on valim suhteliselt väike, võib öelda, et artiklid jagunesid üsna võrdselt erinevate väljaannete vahel (vt Joonist 9). Žanriliselt jaotusid artiklid vastavalt: kuus intervjuud, kaks olemuslugu, kaks uudist ja üks persoonilugu, nt Ekspressi 24. oktoobri artikkel „Kristina Kallases on kõik, mis EKREle ei meeldi“.

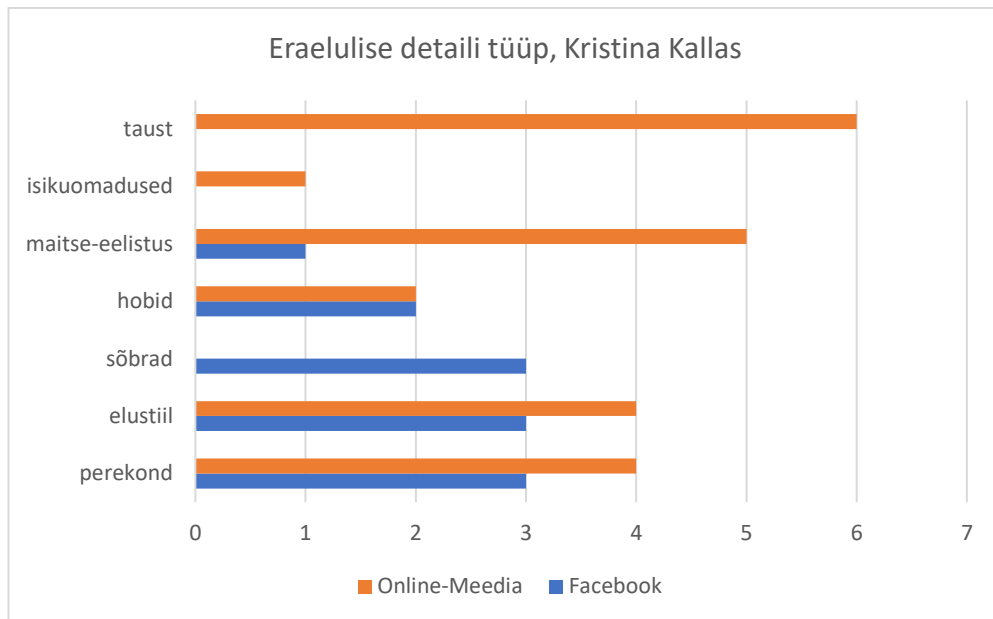


Joonis 9 Väljaanded, mille artiklites leidis Kristina Kallase kohta eraelulisi detaile

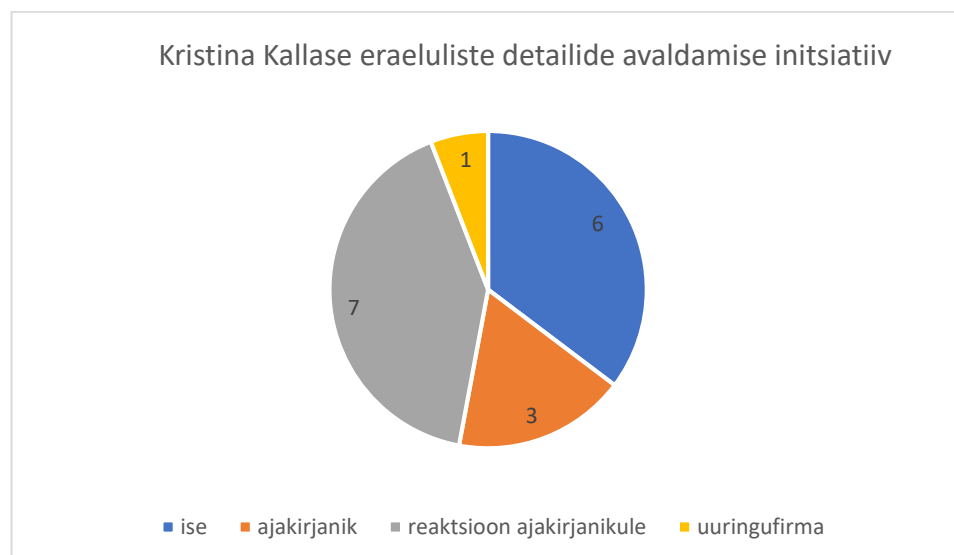
4.7.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Need eraelulised detailid, mida Kristina Kallas ise enda kohta sotsiaalmeedias jagab, saab liigitada nii: perekond (3), elustiil (3), sõbrad (3), hobid (2) ja maitse-eelistus (1). Online-meedias on aga pilt mõnevõrra teine (vt Joonist 10). Kõige enam leidub enne Riigikogu valimisi artiklitest infot, mis käib peaministrikandidaadi päritolu ja varasema elu kohta ehk tüüp „taust“ (6) ning sellele järgnevad artiklid, kus on juttu kandidaadi maitse-eelistustest (5), näiteks ütles ta 16. veebruaril

Delfi rubriigis „Tööintervjuu“, et poliitikasse tulles on ta pidanud õppima kleite kandma, tegelikult eelistab kleitidele teksapükse (Delfi 2019).



Joonis 10 Facebookis ja online-meedias Kristina Kallasest avaldatud eraeluliste detailide tüübid. Suures osas artiklite puhul saab öelda, et Kristina Kallase eraelulise detaili avaldas kandidaat ise, kuid see oli reaktsioon ajakirjaniku küsimusele (vt *Joonist 11*), mis on ka loogiline, kuna suur osa artiklitest olid intervjuu formaadis. Ise avaldas enda eraelu puudutavaid aspekte kuuel korral, kolmel korral oli tegu ajakirjanike initsiatiiviga ning ühel juhul pärinevad andmed uuringufirmalt.



Joonis 11 Eraeluliste detailide avaldamise initsiatiiv Kristina Kallase puhul

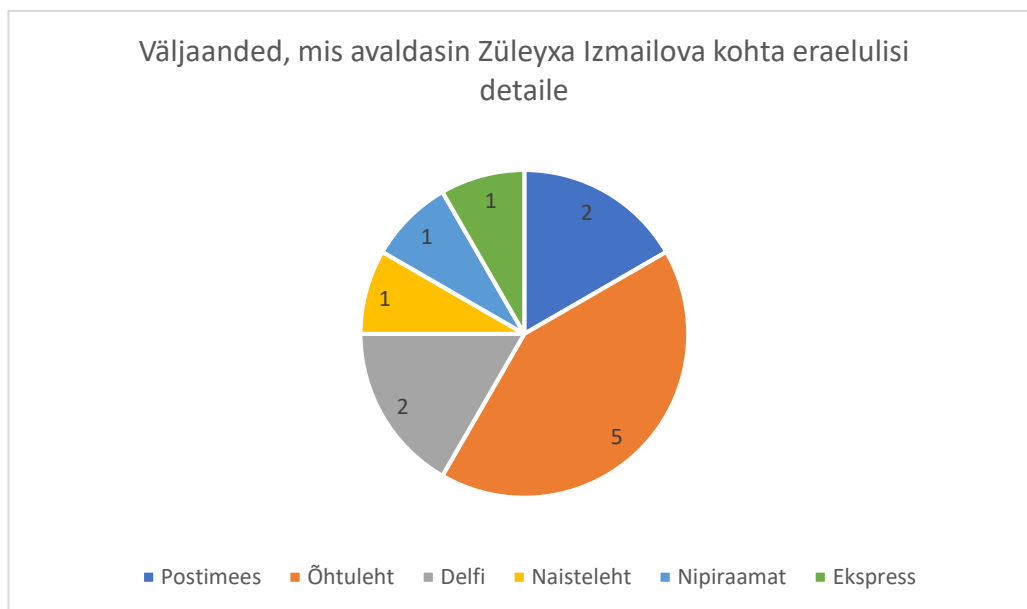
4.8 Züleyxa Izmailova – Erakond Eestimaa Rohelised

Erakond Eestimaa Rohelised peaministrikandidaadi Züleyxa Izmailova puhul on andmete kogumise perioodiks 3.märts 2018-3.märts 2019.

4.8.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

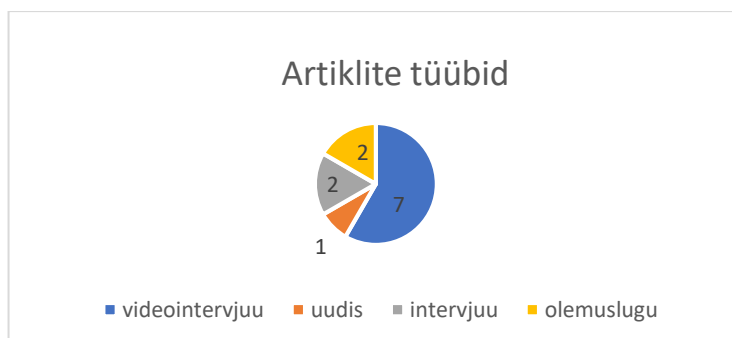
Izmailova kasutab nii Facebooki profiili kui ka lehekülge, lisaks on tal privaatne Twitteri konto. Lisaks tasub tähele panna, et oma Facebooki leheküljel ei jaga ta isiklikke postitusi mitte üldse, kõik on seotud kas tööga või maailmavaatega. Samas tema profiililt leidub mõlemat. Kokku on perioodil võimalik tema Facebookist leida 12 postitust, kus ta jagab eraelulisi detaile. 10 postitust 12-st on pildipostitused väikese tekstiga, üks on videopostitus tekstiga ja ühes postitus (29.09.2018) on kasutatud nii videot, teksti kui ka pilte.

Online-meediast on võimalik leida antud perioodi jooksul 12 artiklit, milles on jagatud mõnd eraelulist detaili Züleyxa Izmailova kohta. Ülekaalukalt tõuseb esile teiste väljaannete seas Õhtuleht, kus on Eestimaa Roheliste peaministrikandidaadi kohta avaldatud viis artiklit, millest on võimalik leida kandidaadi eraelust detaile (vt Joonist 12). Ning kui arvestada lisaks ka kõik antud grupi teised ajakirjad (Naisteleht ja Nipiraamat), on neid artikleid seitse (12-st). Mõningane seos Õhtulehe suuremas huvis võib olla seotud sellega, et mitme intervjuu autor on Anu Saagim, kes kandideeris ise samuti Eestimaa Roheliste nimekirjas.



Joonis 12 Väljaanded, mis avaldasin Züleyxa Izmailova kohta eraelulisi detaile

Süvenedes lähemalt artiklite tüüpidesse, on märgata, et Züleyxa Izmailova puhul domineerib eelkõige videointervjuude formaat, 12-st artiklist on üle poole videolugu, uudiseid kaks, intervjuusid kaks ja üks olemuslugu (vt Joonist 13).

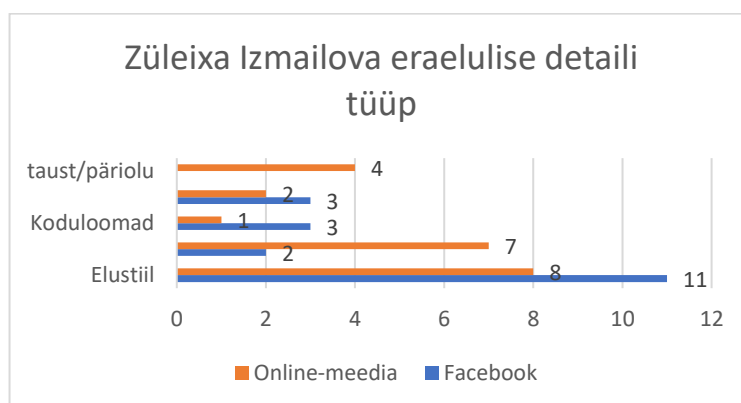


Joonis 13 Artiklite tüübid, kus leidis eraelulisi detaile Züleyxa Izmailova kohta

4.8.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Sotsiaalmeediast leiab Züleyxa Izmailova postitustest mitmeid pilte, kus on peal kas loodus või koduloomad. Detailitüüpidest (vt Joonist 14) joonistub välja, et ta ise jagab endast meelsamini elustiili peegeldavaid postitusi, nt 25. augusti postitus seenel käimisest. Lisaks jagab ta kolme postitust, kus on pildidel koduloomad, kahel on perekond ning kolmest postitusest saab aimu tema maitse-eelistuste kohta, nt 23. juuni postitus juurviljade grillimisest, millele on ta lisanud teemaviite „lihavabadjaanid“.

Samas artiklid online-meediast leiab peaministrikandidaadi perekonnast märksa enam, kui ta ise oma sotsiaalmeedias jagab, seitsmel korral (12-st). Näiteks räägib ta 13. veebruari Postimehe videointervjuus sellest, kuidas tema perekonnaliikmed suhtuvad prügisorteerimisse. Sama videolugu peegeldab kindlasti ka kandidaadi elustiilivalikuid. Samas Õhtulehe 1. septembri lugu räägib peamiselt kandidaadi taustast ja päritolust ning eelkõige just haridusest: „Peale 2. klassi läksin õppima Pirita kooli. See oli omamoodi traditsioon, sest sama kooli lõpetas ka mu ema...“



Joonis 14 Züleyxa Izmailova eraeluliste detailide tüübid

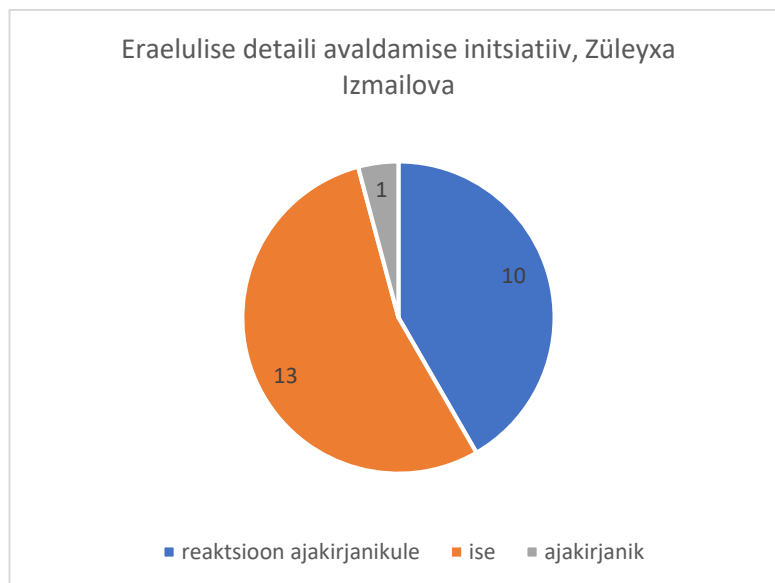
Pildimaterjal on nii sotsiaalmeedia postitustel kui ka online-meedia artiklite juures seinast-seina. On neutraalseid, positiivse emotsiooniga, aga ka negatiivseid, näiteks 29. septembri postitus, kus kandidaat nutab oma videopostituses (vt Pilt 3).



Pilt 3 Züleyxa Izmailova Facebooki postitus 29. septembril

Võrreldes seda, kellelt tuli initsiatiiv avaldada kandidaadi kohta eraelulisi detaile, hakkab silma, et peamiselt on tegu kandidaadi enda initsiatiiviga (11 korral 24-st), siin hulgas on 12 postitust Facebookis (vt Joonist 15). Ühes videointervjuus Delfile hakkab kandidaat ise rääkima oma haridusteest, ilma et ajakirjanik oleks temalt selle kohta midagi küsinud, seetõttu on ka see arvestatud kandidaadi enda initsiatiiviks. Kümnel korral on tegu reaktsiooniga ajakirjanikule, kuna suurem osa analüüsitavaid artikleid on Izmailova puhul (video-)intervjuud, on see ka väga loogiline. Ühes Delfi 10.02.2019 artiklis on initsiatiiv ajakirjaniku poolne.

Nende andmete põhjal võib öelda, et Eestimaa Roheliste peaministrikandidaat Züleyxa Izmailova presenteerib end rohkem, kui seda teeb ajakirjandus tema kohta.



Joonis 15 Eraeluliste detailide avaldamise initsiatiiv Züleyxa Izmailova puhul

4.9 Helir-Valdor Seeder – Isamaa Erakond

Isamaa Erakonna peaministrikandidaadi Helir-Valdor Seederi puhul on andmete kogumise perioodiks aasta ehk 3. märts 2018 kuni 3. märts 2019.

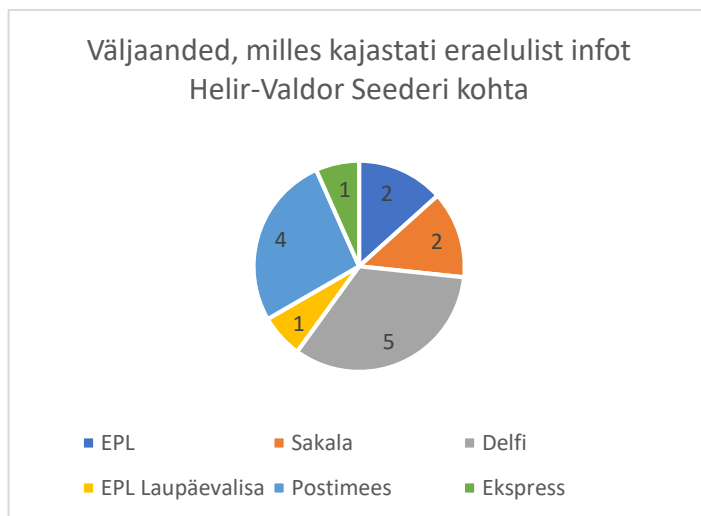
4.9.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Sotsiaalmeedialanalitest kasutab Helir-Valdor Seeder ainult Facebooki profiili. Tal on olemas ka Twitteri konto, aga seda ta analüüsitaval perioodil ei kasutanud. Delfi kirjutas 2. märtsil artiklis „Valimiste finišijoonel on parteijuhid kõige hõivatunud eestlased“, et Seederile Facebook ei meeldi, poliitikat ta seal teha ei taha.

Aasta jooksul leiab Isamaa Erakonna peaministrikandidaadi profiililt kuus postitust, mis on seotud kandidaadi eraeluga. Viis nendest on vormis pilt ja lühike kommentaar, üks postitus on ainult pildiga.

Online-meediast leiab selle perioodi jooksul 15 artiklit, kus välja toodud mõni eraeluline detail peaministrikandidaadi kohta (vt Joonist 16). Kõige enam leidis neid Delfis (5) ja Postimehes (4), Sakalas (2), Eesti Päevalehes (2), EPLi Laupäevalisas (1) ja Ekspressis (1) vähem. Kui aga vaadata

samu andmeid grupiti, siis kõige enam kajastas Seederi eraelu Ekspress Grupp (9) ning sellele järgneb Eesti Meedia (6).

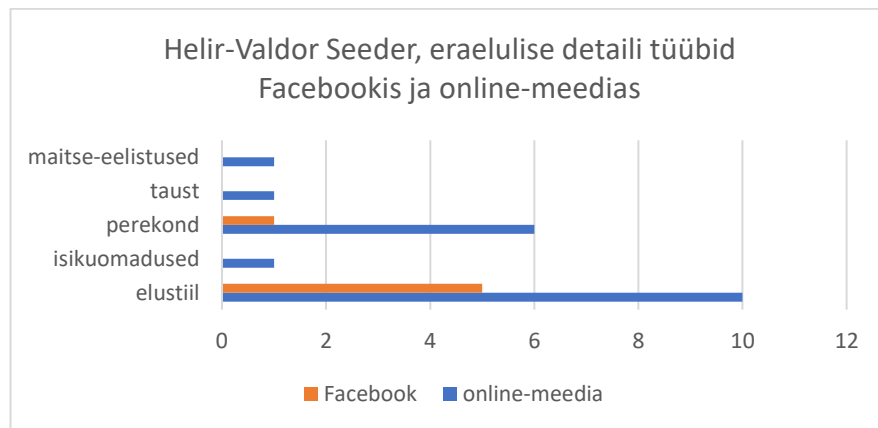


Joonis 16 Väljaanded, kus avaldati aasta jooksul eraelulisi detaile Helir-Valdor Seederi kohta

Artikli tüüpe võrreldes joonistub välja, et täpselt pooled eraelulised detailid on avaldatud intervjuudes (7), uudislugudest viies, ühes olemusloos ja üks liigitus kategooria „muud alla“ ehk tegu oli Ekspressi rubriigiga „Sahinad“, kus oli lugu: „Seeder versus Vaher: vastuseis oli perekondlik“.

4.9.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Sotsiaalmeedia postitustest joonistub selgelt välja, et Helir-Valdor Seeder jagab peamiselt elustiili alla liigituvaid postitusi (vt Joonist 17), näiteks pilt suviselt heinateolt 4. juunil 2018 või 23. detsembri pilt lammastega. Elustiili alla liigituvaid postitusi oli Isamaa peaministri kandidaadil kuuest viis, üks liigitub perekondliku alla (17. augustil 2018 pildipostitus, sellest, et poeg andis sõdurivande, pildil kandidaat ise koos poja ja abikaasaga).



Joonis 17 Eraeluliste detailide tüübid Helir-Valdor Seederi Facebookis või online-meedias

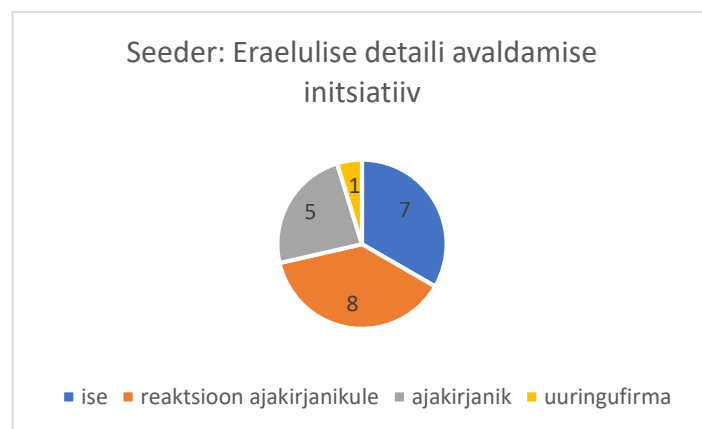
Ka online-meediast paistab silma Seeder eelkõige elustiili poolest (kümnes artiklis 15-st). Näiteks on seoses II pensionisamba reformiplaaniga küsitud peaministrikandidaadilt mitmeid kordi isiklike finantsiliste harjumuste kohta, näiteks 7. märtsi 2018 intervjuu Delfis: „Seeder: II pensionisammas tuleb kaotada, sest fondid ei asenda inimesi“, kus ajakirjanik küsis: „*Mida olete teie isiklikult teinud, et pensionipõlveks valmistuda?*“ ja peaministrikandidaat vastas: „...*Mina olen investeerinud peresse, see on aidanud mind minevikus, aitab olevikus ja tulevikus. Olen natuke kinnisvara soetanud, mul on talu, maad ja metsa. Olen nii vana, et II sambaga ühinema ei pidanud ja vabatahtlikult III sambaga ühinenud pole. Kui laste elutee viib minust kaugemale ja nad ei saa mind niipalju aidata, siis eks ma elan veidi tagasihoidlikumalt pensionipõlves. Mul ei ole illusioone, et elu läheb ainult ülesmäge ja kõige paremini elan elu lõpus.*“

II pensionisamba teema aktuaalsus on ilmselt üks põhjuseid, mis Seedri puhul on võimalik leida peamiselt elustiili alla liigituvaid detaile. Lisaks ka see, et on tuntud sellepoolet, et omab Viljandimaal talu koos lammaste ja mägiveistega.

Küllaltki palju on online-meedias mainitud ka perekonda – kuues artiklis. Näiteks toob kandidaat oma 29. augusti 2018 EPLi arvamuses „Helir-Valdor Seeder: meie pole nõus andma oma lapsi lõimumiseksperimenti katsejärele“ sisse infot enda perekonna kohta: „*Nii erakonna juhi kui nelja lapse isana ütlen veelgi konkreetsemalt...*“

Pildimaterjal artiklite ja postituste juures on varieeruv. Peamiselt on kasutatud keskplaane ja fotodelt peegeldub peamisel positiivne emotsioon (eriti sotsiaalmeedia postituste puhul).

Kuna pooled artiklitest on intervjuud, siis on loogiline, et suur osa leitud eraelulistest detailidest on avaldatud kandidaadi poolt reaktsioonina ajakirjaniku küsimusele (vt Joonist 18). Seitsme ühiku puhul on avaldajaks olnud kandidaat ise, viiel korral ajakirjanik. Ning leidis ka üks uudis, kus räägiti kandidaadi isikuomadustest ja selle info allikaks on Turu-uuringute AS.



Joonis 18 Helir-Valdor Seederi kohta eraelulise info avaldamise initsiatiivi allikas

4.10 Jevgeni Ossinovski – Sotsiaaldemokraatlik Erakond

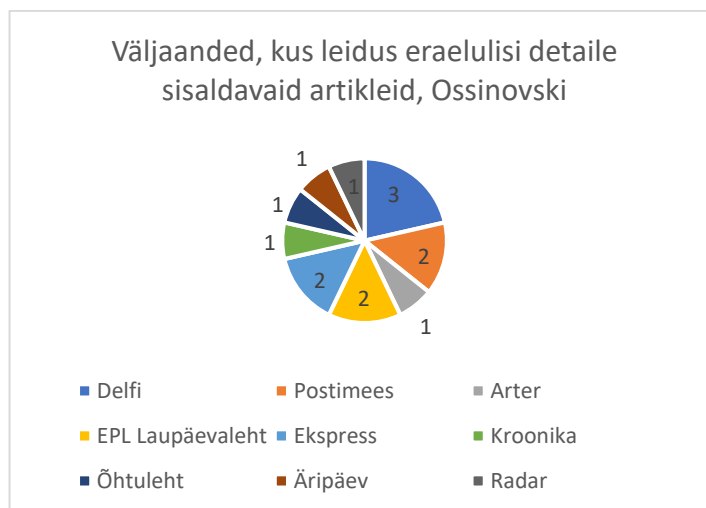
Sotsiaaldemokraatliku erakonna peaministrikandidaadi Jevgeni Ossinovski puhul oli andmete kogumise perioodiks aasta enne valimisi.

4.10.1 Artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed

Jevgeni Ossinovski postituste ja artiklite analüüsi perioodil on eraelulisi detaile online-meedias avaldatud 14 artiklis ja tema sotsiaalmeedia kontolt leiab selliseid postitusi, kus on eraelulisi detaile 21.

Ossinovski strateegia sotsiaalmeedias on teistsugune kui teistel uuritavatel peaministrikandidaatidel. Nimel kasutab tema avalikeks postitusteks enda poliitiku lehekülge, mitte profiili. Profiil on tal varjunimega ja sealne info nähtav ainult tema sõpradele. Lisaks kasutab Ossinovski ka Instagrami, mis on avatud kõigile ja Twitterit, mis on privaatne.

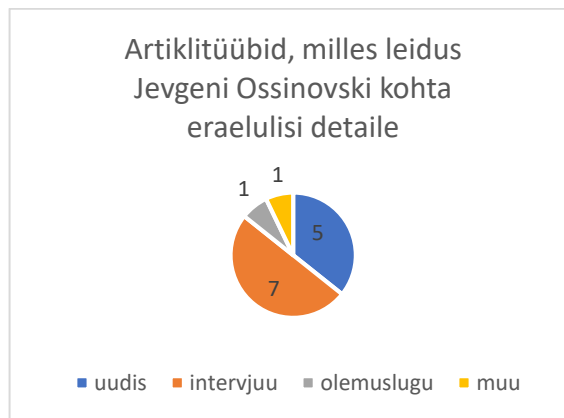
Kõik analüüsitavad eraelulised postitused on võetud Jevgeni Ossinovski Facebookist, enamikel kordadel (11 korral) on need avaldatud vormis pilt ja lühike tekst, ühel juhul on tegu videopostitusega. Postituste teemad varieeruvad, kuid suurem osa eraelulisi postitusi on perekesksed. Jevgeni Ossinovski tegelased sotsiaalmeedia postitustes on tema lapsed (12 korral), enamasti koos abikaasaga (8 korral).



Joonis 19 Eraeluliste detailide leidumine väljaannete kaupa

Meediaväljaannetest leidus kõige enam eraelulisi detaile Jevgeni Ossinovski kohta Delfist (vt Joonist 19), veel leidus neid Postimehes, Arteris, EPL Laupäevalehes, Ekspressis, Kroonikas, Õhtulehes ja Äripäevas.

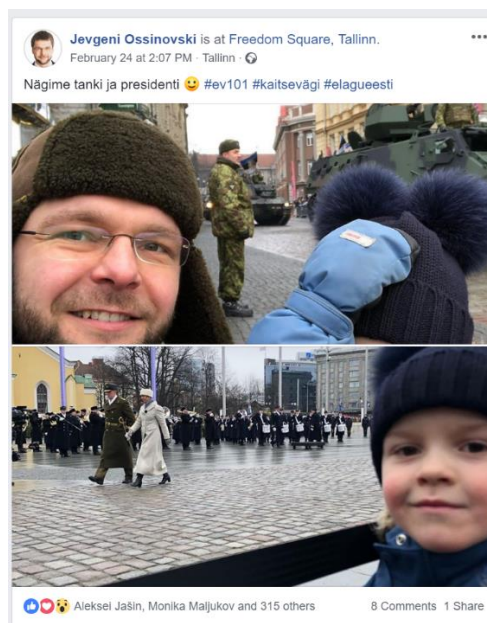
Online-meediast leitud artiklitest suurem osa ehk täpselt pooled olid intervjuud peaministrikandidaadiga. Viis artiklit olid uudised, üks olemuslugu ning Ekspressi „Sahinate“ rubriigi liigitasin „muu“ alla (vt joonist 20).



Joonis 20 Artiklitüübid, milles leidis Jevgeni Ossinovski kohta eraelulisi detaile

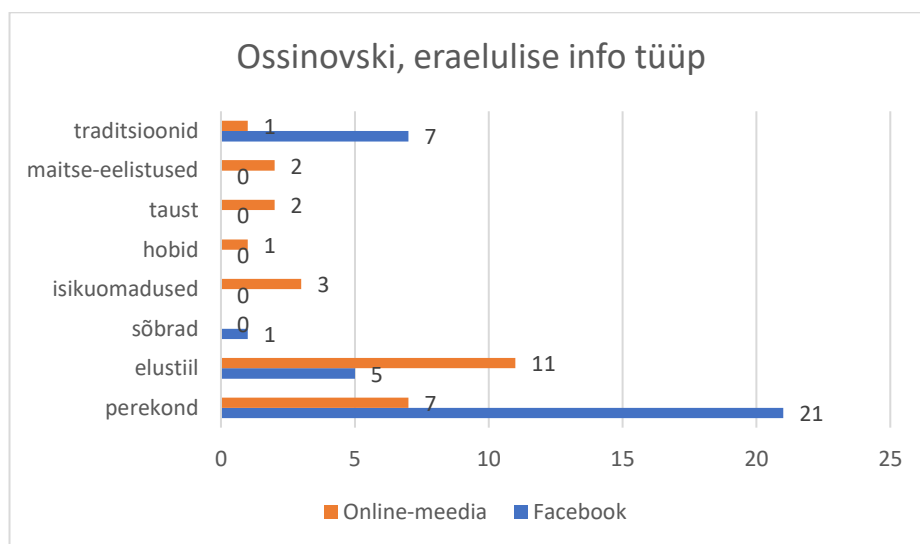
4.10.2 Artiklite ja postituste sisutunnused

Sotsiaaldemokraatide peaministrikandidaadi Facebookist jääb silma, et ta teeb küllaltki palju perekonnaga seotud postitusi, aasta jooksul 21 postitust, mis on umbes 2 korda kuus. Tabelist (vt Lisa 2) joonistub välja, et Ossinovski teeb eelmise aasta juunist vähemalt ühe eraelulise postituse sotsiaalmeediasse ning vahetult enne valimisi nende hulk suureneb, nt veebruaris 2019 oli selliseid postitusi 7 (vt Joonist 21). Näiteks tegi Ossinovski vahemikus 23.-26. veebruar iga päev ühe postituse, mis oli seotud Vabariigi aastapäeva traditsioonidega ning igal pildil oli ta koos oma pereliikmetega (vt Pilti 4).



Pilt 4 Jevgeni Ossinovski 24. veebruari Facebooki postitus.

Online-meedia kajastab peamiselt peaministri kandidaadi elustiili puudutavat, näiteks kirjutas 1. juuni Äripäev artiklis „Mida sisaldavad valitsejate aktsiaportfellid?“, et Jevgeni Ossinovski võib kiidelda Bulgaaria ja Moldova kinnisvarafondide osakutega, tal on ka 3325 Tallinna Vee aktsiat, mis tõi 2017. aastal 1620 euro eest dividende.



Joonis 21 Jevgeni Ossinovski kohta leitava eraelulise info tüüp

Hinnates eraeluliste detailide avaldamise initsiatiivi, on näha, et suurem osa (60%) eraelulisi detaile jõuab Jevgeni Ossinovski puhul avalikkuse ette tema endal initsiatiivil, kuna ta on ise väga aktiivne sotsiaalmeedia kasutaja. Lisaks on ta varmas vastama ajakirjanike küsimustele eraelu kohta, kui talle neid küsimusi esitatakse. Seitsmel korral juhtudest on tegu vastusega ajakirjaniku küsimusele ning kuues artiklis on tegu pealtnäha ajakirjaniku initsiatiiviga (vt Joonist 22).



Joonis 22 Jevgeni Ossinovski eraeluliste detailide avaldamise initsiatiiv

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSION

Selles peatükis kirjeldan bakalaureusetöös kogutud andmete kodeerimise käigus saadud tulemusi ja annan tulemustest lähtuvalt vastuseid uurimisküsimustele. Analüüsin uurimismeetodi kitsaskohti ning annan soovitusi edasisteks uurimisteks selles valdkonnas.

4.1 Järeldused ja diskussioon

Valimiskampaaniate personaliseerumise tunnuste leidmiseks defineerisin esmalt amerikaniseerumise tunnused Norrise (2004) kaudu, millest keskendusin ühele peamisele tunnusele – poliitika personaliseerumine ehk kampaaniates on rõhk isikul ja kandidaadil.

Bakalaureusetöö käigus kodeerimisjuhendit koostades jagasin kodeerimistunnused kahte gruppi: artiklite ja sotsiaalmeedia postituste üldised andmed, artiklite ja postituste sisutunnused ja artiklite ja postituste põhjal tekkiv eraeluline kuvand. Meetodist lähtuvalt kategoriseerisin eraldi postitused sotsiaalmeedias ja traditsioonilises trükimeedias. Teatud tunnuste osas võrdlesin mõlema meedialiigi ühikuid ka omavahel, et tekiks terviklik pilt peaministrikandidaatide eraelu olulisusest valimiskampaanias.

Tulemustest saab järeldada, et pea kõik peaministrikandidaadid kasutavad sotsiaalmeediat oma isiklikuks valimiskampaaniaks ning seejuures ei peeta paljuks jagada endast kampaania ajal eraelulisi postitusi, va Mart Helme, kes ei tee enda Facebooki kontole üldse postitusi, ka töölaseid mitte. Kõige sagedamini jagavad iseendast eraelulist infot enda sotsiaalmeediakanalis Sotsiaaldemokraatide peaministrikandidaat Jevgeni Ossinovski ja Keskerakonna peaministrikandidaat Jüri Ratas. Nende postituste sageduse põhjal võib järeldada, et tegu on strateegiliselt paika pandud kampaania osaga.

Online-meedia kirjutab kõige meelsamini Kaja Kallase ja Jüri Ratase isiklikust elust. Põhjuseid selleks võib olla mitu, esmalt kindlasti see, et mõlemad kandidaadid olid Eesti 2019. aasta Riigikogu valimistel kõige tõenäolisemad tulevased peaministrid. Kuid sellest olulisem on see, et mõlema kandidaadi elus juhtus kampaania perioodil suur isiklik sündmus, mida kajastasid kõik meediaväljaanded. Kaja Kallas abiellus sügisel ja Jüri Ratasel sündis neljas laps. Mõlemad sündmused said palju positiivset meediakajastust nii enne sündmuse toimumist kui ka hiljem.

Antud töö põhjal saab järeldada ka seda, et kui kandidaat on ise vähem aktiivne (nt enda sotsiaalmeedia kanalis), siis avaldab ka online-meedia nende kohta vähem eraelulist infot. Näiteks Vabaerakonna peaministrikandidaat Kaul Nurm või Isamaa peaministrikandidaat Helir-Valdor Seeder.

Töö käigus grupeerisin sotsiaalmeediapostitustest või artiklitest online-meedias leitud eraelulised detailid erinevateks tüüpideks. Selle tulemusel selgus, et kõige meelsamini jagavad kandidaadid endast perekondlikke detaile, va Isamaa peaministrikandidaat Helir-Valdor Seeder ja Eestimaa Roheliste peaministrikandidaat Züleyxa Izmailova, kes mõlemad jagavad pigem infot, mis liigitub elustiili alla. Näiteks Helir-Valdor Seederi puhul elust maal ja Züleyxa Izmailova seenelkäikudest.

Ka online-meedia uurimisest selgub, et kõige enam kohtab perekonnaga seotud detaile kõikide kandidaatide puhul, välja arvatud Eesti 200 peaministrikandidaadi Kristina Kallasel. Kallase puhul kirjutati eelkõige tema perekondlikust taustast, sünnikohast, haridusteest jms, mis liigitus grupi „taust/päritolu“ alla.

Võrreldes peaministrikandidaatide graafikuid selle kohta, kellelt tuli eraelulise detaili avaldamise initsiatiiv, siis võib laias laastus teha järelduse, et 2019. aasta Riigikogu valimiste kontekstis on Eestis üks staar-poliitik. Ainult Kaja Kallasest kirjutasid ajakirjanikud enda initsiatiivil rohkem kui kandidaadi enda.

4.2 Meetodi refleksioon

Antud peatükis kirjeldan bakalaureusetöö valimi kodeerimisel kasutatud metoodika kriitikat ja kitsaskohti.

Pean antud teema uurimisel kombineeritud meetodit – kontent- ja diskursusanalüüsi sobivaimaks meetodiks, sest nii tekib terviklik pilt nii analüüsitava materjali hulgast, tüübist, aga ka selle sisust. Küll aga soovitan valimi võtta veidi kitsam ja mitte keskenduda mitmele kanaligrupile, vaid valida tuleks, kas veebimeedia või sotsiaalmeedia. Kahte väga erinevat kanalit on äärmiselt keeruline koos võrrelda juba seetõttu, et sotsiaalmeedia postitused on üldjuhul tehtud kandidaadi enda initsiatiivil (või kampaaniameeskonna), kuid traditsioonilise meedia puhul on initsiatiivi välja selgitamine keerulisem.

Lisaks on trükimeedia puhul keerulisem hinnata, millised artiklid peaksid valimisse kuuluma, kas kõik trükkis avaldatud lood? Kas ainult suuremates päevalehtedes avaldatud lood? Kas ainult pikad intervjuud? Kas ka näiteks väikesed meelelahutusväljaannetes ilmuvad pilt-uudised? Lisaks segavad valimit ka artiklid, milles on ainsaks allikaks kandidaadi postitused sotsiaalmeedias. Ainult üht meedialiiki analüüsides ei teki dubleerimise ohtu. Antud töö puhul välistasin artiklid, mille ainsaks allikaks oli peaministrikandidaadi enda postitus sotsiaalmeedias.

Samas on antud teema väga põnev ja siin on kohti, mida võiks väga põhjalikult edasi uurida. Kuna meediamaaailm on palju muutunud, oleks põnev ka uurida, kuidas peaministrikandidaate erakonna

omas kanalites (sotsiaalmeedias, koduleheküljel, blogis, uudistekanalisis) presenteeritakse. Või hoopis näiteks see, kui paljud meediaväljaanded kasutavad kandidaatide postitusi sotsiaalmeedias artiklite tootmiseks.

Koodi loomise osas tootsin välja selle, et piltide ja teksti sisulise analüüsi puhul on oht, et see võib kujuneda üsna subjektiivselt ja mõni oluline aspekt jääb märkamata.

4.3 Edasised uuringud

Leian, et Eesti valimiskampaania elementide analüüsimine on oluline, et mõista kandidaatide kampaanialoogikat ja -strateegiat. On oluline mõista, milliste vahenditega poliitikud ja erakonnad enda poolt hääletama meelitavad. Sarnase uurimuse võiks läbi viia vaid sotsiaalmeedia põhjal, kuna tänapäeval on äärmiselt vähe neid poliitikuid, kes enda tegemisi sotsiaalmeedia vahendusel ei jaga. See annaks konkreetsema pildi, sellest, milliseid vahendeid ja mis kujul kandidaadid ise oma kampaanias kasutavad, meediast sõltumata.

Kindlasti tasuks minna edasi ka sama uuringuga süvitsi, aga seekord intervjuude abil ja uurida otse kandidaatidelt, kui palju ja millisel kujul nad enda eraelu presenteerimist planeerivad. Kuigi siin võib olla oht, et konkurentide tõttu pole kandidaadid valmis seda infot jagama.

Lisaks tasuks uurida ka teisi poliitikuid, mitte ainult peaministrikandidaate, kampaaniate vahelisel ajal näiteks Riigikogu liikmete käitumist eraeluliste detailide avaldamisel.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärk on analüüsida seda, kui palju leidub 2019. aasta Riigikogu valimistel osalevate erakondade peaministrikandidaatide kampaaniates personaliseerumise tunnuseid.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas tuginesin peamiselt Norrise (2004) postmodernistlikule valimiskampaaniate teoreetilisele lähenemisele, et välja selgitada, kas Eesti valimiskampaaniates on võimalik leida amerikaniseerumise märke, eelkõige isikupõhisemat lähenemist. Heaks võrdluskohaks kujunes Gunn Enli & Eli Skogerbo (2015) sarnane uurimus Norra näitel, kuigi antud juhul keskenduti eelkõige kampaaniale sotsiaalmeedias.

Töö alguses püstitasin kaks peamist uurimisküsimust. Esmalt, kui palju kirjutatakse peaministrikandidaatide eraelust 2019. aasta Riigikogu valimiste ajal? Või kui palju nad ise enda kohta eraelulist infot jagavad. Teiseks küsisin, millist tüüpi eraelulisi detaile kandidaatide kohta avaldati (või nad ise avaldasid) ja kelle initsiatiivil seda tehti.

2019. aasta Riigikogu valimiste põhjal võib väita, et ka Eesti valimiskampaaniad on personaliseeritumad ehk lisaks senistele kogemustele ja maailmavaatele rõhutatakse ka kandidaadi eraelu ja tihtipeale teevad kandidaadid seda ise, näiteks oma sotsiaalmeedia kontodel. Ka meediaväljaanded on huvitatud sellest, et representeerida kandidaate isiklikumast küljest ning mitte ainult meelelahutusväljaanded. Antud töö põhjal saab väita, et kui poliitiku elus toimub suurem sündmus, nt antud perioodil Kaja Kallasel pulm või Jüri Ratasel lapse sünd, siis leiab see peaaegu kõikides meediakanalites positiivset kajastust. See omakorda aitab kaasa positiivse kuvandi tekkimisele.

Lisaks saab väita, et Facebooki postituste põhjal jääb mitme kandidaadi puhul silma regulaarselt tehtud eraeluline postitus ehk mitmed peaministrikandidaadid on välja töötanud enda sotsiaalmeedia strateegia, kuhu on planeeritud ka eraeluliste postituste tegemine. Nagu professionaalsed poliitilised turundajad väidavad, on see oluline selleks, et luua endast positiivne kuvand.

Edaspidi tasuks uurida täpsemalt, kas ja millisel kujul erakonnad ja kandidaadid oma valimiskampaaniate strateegiaid koostades mõtlevad ka kandidaadi eraelulisele kuvandile.

SUMMARY

The aim of this dissertation is to analyze, how much the 2019 parliament elections contained personalized campaigns for the prime minister candidates.

In this thesis, I relied mainly on the Norris' (2004) post-modern election campaign theory, to investigate, if the Estonian election campaigns include some signs of Americanization, e.g. a personalized campaign. A good comparison thesis was the Gunn Enli & Eli Skogerbo (2015) paper from Norway, although the main focus there was campaigns in the social media.

In the introduction I raised two main research questions. Number one; how much does the media cover the private lives of the prime minister candidates, specifically in the 2019 parliament elections? Or how much they themselves share about their everyday lives. And number two; which specific details of private lives were mainly written about, or which one's the candidates themselves opted to share, and by whose initiative?

The results of this thesis revealed that, it is quite clear that the campaigns are obviously personalized for the candidate, which means that the private lives of the candidates are abundantly emphasized on top of the usual political experience and general world view. More often than not, the candidates themselves choose to do so on their social media accounts. It also revealed that the media is also interested in the private lives of the candidates and are willing to showcase this, not only in the entertainment section, but as actual pressing issues. According to this we can propose, that if there's a significant life event in the campaign period, e.g. Kaja Kallas' wedding, or Jüri Ratas' newborn baby, then this will be covered by all media outlets.

Additionally, candidates have woven their personal lives into their Facebook posts, which leads one to believe that this is actually a tailor made social media strategy. Many professional political marketers say, that this is paramount to create a positive and sympathetic image for the candidate.

Going forward, it would be interesting to investigate specifically, if, and in which way the parties and candidates think about the image of their private lives when crafting their election campaigns.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Berelson, B. (1954). Content Analysis. G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology, 1: Theory and Method*. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company, Inc
- Bogart, L. (2000). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers
- Caprara, G. V. & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594.
- Coen, S. (2015). The age of Celebrity politics. *The British Psychological Society*,. Mai 2015. Kasutatud 8. detsember 2018 <https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-28/may-2015/age-celebrity-politics>
- Corner, J. & Pels, D. (2006). *Media and the Restyling of Politics*. London: SAGE Publications
- Doolan, M.A. (2009). *Exploring the 'Americanization' of political campaigns. Croatia's 2003 and 2007 general elections*. Magistritöö. Department of Media and Communications. London School of Economics and Political Science. London
- Enli, Gunn & Skogerbø, Eli. (2013). Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society* 16, 757-774
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014) *Introduction, Journalism Practice*, 8:3, 245-257
- Esser, F & Strömbäck, J. (2014). *Mediazation of Politics*. Palgrave Macmillan. London.
- Helir-Valdor Seederi Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/helirvaldor.seeder>
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge and Malden: Polity Polity
- Himma-Kadakas, M. *Ajakirjandusžanrite muutumise tendentsid. Uudisžanri muutumine ajalehe Postimees näitel*. Kasutatud 08.05.2019, http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15359/Himma-Kadakas_Marju.pdf
- Jevgeni Ossinovski Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/jevgeni.ossinovski/>
- Julia Sommeri Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/julia.sommer.7792>
- Jüri Ratase Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/ratasjuri/>
- Jüri Ratase Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/juri.ratas>
- Kaja Kallase Facebooki lehekül. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/kallaskaja/>
- Kaja Kallase Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/kaja.kallas>
- Kalmus, V. (2015). *Diskursusanalüüs*. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), Teksti- ja diskursusanalüüsi meetodid. <http://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine>

- Kalmus, V. ja Vihalemm, T. (2016). *Väärtused ja identiteetid*. Vihalemm, P., Lauristin, M., Vihalemm, T., Kalmus, V. (Toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2010). *Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons
- Kaul Nurme Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008998631498>
- Kristina Kallase Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/kristina.kallas.9>
- Lilleker, D. (2006) *Permanent Campaigning*. London: SAGE Publications Ltd
- Mart Helme Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/mart.helme>
- Mesipuu, B. (2016). *Suur uuring: eestlased internetis ja sotsiaalmeedias aastal 2018*. Bestmarketing, 01.03.2018. Kasutatud 19.01.2019, <http://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/03/01/suur-uuring-eestlased-internetis-ja-sotsiaalmeedias-aastal-2018>
- Mihkel Kangru Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/mihkel.kangur.1>
- Mikecz, D. (2015). *Democratization, Political Participation and Social Media*.
- Mohamed, S. (2017). *Political Bloggers and the Personalisation of Political Participation*. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*
- Nael, M. (2019). *Valimisteks esitasid dokumendid kümme erakonda ja 18 üksikkandidaati*. ERR uudisteportaal, 17.01.2019. Kasutatud 17.01.2019, <https://www.err.ee/899468/valimisteks-esitasid-dokumendid-kumme-erakonda-ja-18-uksikkandidaati>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. New York: Cambridge University Press
- P. David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press
- Street, J. (2004). *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*. *The British Journal of Politics and International Relations*
- Züleyxa Izmailova Facebooki lehekülg. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, https://www.facebook.com/rohelinezuzu/?ref=br_rs
- Züleyxa Izmailova Facebooki profiil. (i.a). Kasutatud 27.05.2019, <https://www.facebook.com/zuzuizmailova>
- Tiks, J. *Valimiste finišijoonel on parteijuhid kõige hõivatunud eestlased*. Kasutatud 26.05.2019, <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-partiejuhid-koige-hoivatunud-eestlased?id=85482429>
- Vabariigi Valimiskomisjon. *Vabariigi Valimiskomisjon registreeris Riigikogu valimisteks 1099 kandidaati*. Kasutatud 15.03.2019, <https://www.valimised.ee/et/uudised/vabariigi-valimiskomisjon-registreeris-riigikogu-valimisteks-1099-kandidaat>
- van Dijk, T.A. (2005). *Ideoloogia: multidistsiplinaarne käsitus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Varem, M. (2016). *Valimiskajastuse kommersialiseerumine Eesti meedias 2012. aasta USA presidendivalimiste näitel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ühiskonnateaduste instituut

Veskioja, R. (2014). *VIDEO: Peaminister Rõivas lasi end jääveega üle valada*. Delfi, 22.08.2014. Kasutatud 29.04.2019, <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesi/video-peaminister-roivas-lasi-end-jaaveega-ule-valada?id=69591965> 757-774

Viktoria Ladõnskaja-Kubitsa Facebooki profiil. (i.a.). Kasutatud 15.05.2019, <https://www.facebook.com/viktorialadonskaja>

Äriregister. (i.a.). Kasutatud 10.01.2019, <https://ariregister.rik.ee/erakonnad.py>

Ühiskonnauuringute instituut. (i.a.) Kasutatud 02.05.2019, <https://www.inst.ee/erakondade-reiting>

LISAD

Lisa 1 Analüüsitud online-meedia artiklid

Mart Helme, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

1. <https://tv.delfi.ee/uudised/paevauudised/delfi-video-mart-helme-kuidas-saan-naistesse-halvasti-suhtuda-kui-mul-on-kolm-tutart-ja-abikaasa-keda-koiki-armastan?id=85499985>
2. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graafik-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>
3. https://majandus24.postimees.ee/6523407/jarelvaadatav-mart-helme-25-aastat-tagasi-olin-puupaljas-nuud-olen-miljonar?_ga=2.31181245.344980733.1556366197-823976497.1481119655
4. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-mart-helme-minu-valitsusse-sobib-homoseksuaal-ja-kolm-neli-naist-ka?id=85311363>
5. https://majandus24.postimees.ee/6522725/investor-mari-peaministriks-kandidaadid-ajavad-nutma?_ga=2.29477309.344980733.1556366197-823976497.1481119655
6. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrite-inimlik-nagu>
7. https://poliitika.postimees.ee/6506120/jarelikult-ei-ole-ta-inimene-ta-on-loom-ja-see-loom-tuleb-hukata?_ga=2.239784651.959524209.1548657963-1143828054.1533538488
8. <https://epl.delfi.ee/news/lp/miski-inimlik-ei-ole-neile-vooras?id=84603457>
9. <https://eestinaine.delfi.ee/kodu/kullafondist-monika-ja-mart-helme-ruumikas-kodu?id=83942795>
10. https://elu24.postimees.ee/6431597/mart-helme-sepo-seemani-paroodiast-originaal-on-kindlasti-parem?_ga=2.193088175.344980733.1556366197-823976497.1481119655
11. https://parnu.postimees.ee/6405569/mart-helme-ma-annan-tormihoiatuse-valisministeeriumi-tootajatele?_ga=2.193629871.344980733.1556366197-823976497.1481119655
12. <https://ekspress.delfi.ee/persoon/helmed-tirisid-ekre-rekordkorgusele?id=83278819>
13. <https://leht.postimees.ee/4438075/mart-helme-sotsid-on-pohimottekindlad-inimesed-aga-irli-omad-ei-ole>

Kaul Nurm, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

14. https://lounapostimees.postimees.ee/6476297/kaul-nurm-kandideerib-kagu-eesti-esinumbriks?_ga=2.269061491.344980733.1556366197-823976497.1481119655
15. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/vabaerakond-maksab-ueele-juhile-kaul-nurmele-1900-eurot-palka?id=84035838>
16. <https://www.ohtuleht.ee/899818/kes-on-vabaerakonna-uus-esimees-kaul-nurm>
17. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/vabaerakonna-uus-esimees-kaul-nurm-on-labi-ja-lohki-pollumees-kuid-talu-tal-kunagi-olnud-ei-ole?id=83865007>

Züleyxa Izmailova, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

18. https://tv.postimees.ee/6521931/ohtu-kui-hasti-oskavad-prugi-sorteerida-poliitikud-zuleyxa-izmailova-ja-kalle-palling?_ga=2.261876623.344980733.1556366197-823976497.1481119655
19. <https://www.ohtuleht.ee/940564/video-poliitkook-kuidas-zuzu-izmailova-nutma-panna>
20. <https://tv.delfi.ee/uudised/paevauudised/delfi-video-zuleyxa-izmailova-kull-ma-magistrikraadi-selleks-ajaks-katte-saan-kui-ministrikoht-terendama-hakkab?id=85052391>
21. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/tallinna-abilinnapea-izmailova-ei-kavatse-sundiva-lapse-tottu-toolt-eemale-jaada?id=84985617>
22. https://www.ohtuleht.ee/912776/videointervjuu-zuzu-izmailova-inimene-pole-looduse-kroon-et-otsustada-kes-peab-surema-voi-saab-elada?_IwAR2x2hN-GJjtQCHD3arU87JoUdEscz3YLjIz9ow_ojtkJxU4epoKBDaXUs&fbclid=IwAR3JVQZzyAT0rQpQ5tVxhnh8y-ZH-apYpzy_3AzTixiYo8_oUfdfMJXNdEc
23. <https://www.ohtuleht.ee/912617/video-palju-onne-zuzu-izmailova-on-kolmanda-lapse-ootel>
24. <https://www.ohtuleht.ee/912014/hommikusook-staariga-zuzu-izmailova-olen-varemgi-vihakirju-saanud-aga-maalt-valjasaatmisega-pole-mind-veel-ahvardatud>
25. https://tv.postimees.ee/6433029/otse-postimehest-zuleyxa-izmailovaga-puudest-ja-poliitikast?_ga=2.22193465.344980733.1556366197-823976497.1481119655
26. <https://naisteleht.ohtuleht.ee/898939/taimetoitlust-harrastav-zuleyxa-izmailova-laste-toidulauda-ei-piira>
27. <https://www.ohtuleht.ee/894218/lemmikopetaja-zuzu-izmailova-onneks-oli-palju-haid-opetajaid-kuid-uks-opetaja-jahmatas-hoopis-oma-tundetusega?fbclid=IwAR3l3vkuOixoXF5aKfFqDQoZTZtfq8xMET7sjzpOigLWIwcw7Fqb4gOfFcI>
28. <https://nipiraamat.ohtuleht.ee/893106/pilk-riidekappi-zuleyxa-izmailova-lemmik-teise-ringi-roivaesemete-seas>
29. <https://ekspress.delfi.ee/kuum/zuzu-izmailova-eesti-raudtee-pritsib-tallinnas-laiali-300-liitrit-murki-aastas?id=81791345>

Jevgeni Ossinovski, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

30. <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-parteiuhid-koige-hoivatunud-eestlased?id=85482429>
31. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graaфик-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>
32. https://majandus24.postimees.ee/6522725/investor-mari-peaministri kandidaadid-ajavad-nutma?_ga=2.29477309.344980733.1556366197-823976497.1481119655
33. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-jevgeni-ossinovski-ei-usu-juri-ratase-teadmatust-keskerakonna-mustast-rahast?id=85287063>
34. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrite-inimlik-nagu>
35. https://poliitika.postimees.ee/6517819/intervjuusari-see-ei-ole-libakonto-mille-alt-tehakse-poliitikat?_ga=2.231809693.344980733.1556366197-823976497.1481119655
36. <http://epl.delfi.ee/news/lp/jevgeni-ossinovski-koige-rohkem-paris-uusi-tegijaid-on-liitunud-meiega?id=85053313>

37. https://ekspress.delfi.ee/teateid_elust/jevgeni-ossinovski-omandas-300ruutmeetrise-korteri-vanalinnas?id=84571649
38. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/uheslaulmine-oli-age-jevgeni-ossinovski-laulab-hea-meelega-ka-ollepruulijat-elu-ei-saa-liiga-tosiselt-ka-votta?id=83419421>
39. <https://www.ohtuleht.ee/890231/jevgeni-ossinovski-mina-nimetan-ekre-poliitikat-brutaalseks-populismiks->
40. <http://epl.delfi.ee/news/lp/ossinovski-olgem-ausad-kogu-mu-voitlus-kaib-paljuski-pere-arvelt?id=82650627>
41. <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/06/01/mida-sisaldavad-valitsejate-aktsiaporfellid>
42. <https://ekspress.delfi.ee/kuum/sahinad-ossinovski-eri-jevgeni-on-uksik-hunt-keda-aitab-voimas-pr-meeskond?id=81711117>
43. <https://televeeb.ohtuleht.ee/866034/radar-tana-jevgeni-ossinovski-erakonna-juhtimine-on-tosiselt-tervist-kahjustav-oo>

Kristina Kallas, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

44. <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-parteiuhid-koige-hoivatunud-eestlased?id=85482429>
45. <https://www.ohtuleht.ee/941575/video-poliitkook-kristina-kallas-pakub-kiirustava-pereinimese-lihtsat-pastarooga>
46. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graaфик-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>
47. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-kristina-kallas-erakonna-rahastaja-priit-alamae-sonaga-peab-arvestama?id=85337467>
48. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrate-inimlik-nagu>
49. https://poliitika.postimees.ee/6500753/kristina-kallas-sipsik-ja-potsataja-peavad-olema-uhes-paadis?_ga=2.260588109.1701261163.1547911182-823976497.1481119655
50. <https://epl.delfi.ee/news/lehelood/kristina-kallas-nuud-arutlevad-koik-eestlaste-ja-venelaste-teemal?id=84996495>
51. <https://www.ohtuleht.ee/908384/kristina-kallas-minu-suurim-luukere-on-see-et-olen-poolvenelane->
52. <https://ekspress.delfi.ee/persoon/kristina-kallases-on-koik-mis-ekrele-ei-meeldi?id=84092136>
53. <https://www.postimees.ee/6436522/kallas-olen-poliittehnoloogias-toores>
54. https://leht.postimees.ee/6032689/kristina-kallas-pronksioo-voolitud-poliitik?_ga=2.34836321.1701261163.1547911182-823976497.1481119655

Kaja Kallas, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

55. <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-parteiuhid-koige-hoivatunud-eestlased?id=85482429>
56. <https://www.ohtuleht.ee/942804/ol-video-kaja-kallas-kuulasin-presidendi-konet-suure-huviga>
57. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graaфик-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>

58. https://majandus24.postimees.ee/6522725/investor-mari-peaministrikandidaadid-ajavad-nutma?_ga=2.29477309.344980733.1556366197-823976497.1481119655
59. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-kaja-kallas-poemuuja-elust-ma-ei-tea-aga-visiidile-soidaksin-turistiklassi-piletiga?id=85299151>
60. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrite-inimlik-nagu>
61. <https://epl.delfi.ee/news/arvamus/kaja-kallas-jargmistel-valimistel-on-esinumbrite-seas-naisi-marksa-rohkem?id=85121353>
62. <https://kroonika.delfi.ee/news/kroonika/pulmad-2018-edasi-koos-nii-heas-kui-halvas-just-need-tuntud-eestlased-utlesid-sel-aastal-kallimale-oma-jah-sona?id=84869097>
63. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/kroonika-joululugu-kaja-kallas-kaotas-usu-jouluvanasse-noorelt-vanemad-olid-vaga-imestunud-et-ma-siis-juba-ei-uskunud?id=84836807>
64. <https://ekspress.delfi.ee/areen/kaja-kallase-raamatu-arvustus-valimus-pole-tahtis-aga-tegelikult-on-ka?id=84641429>
65. <https://annetiil.delfi.ee/persoon/kallid-brandid-ja-vaikesed-kiiksud-eesti-mojukad-inimesed-kes-paistavad-silma-omanaolisusega?id=84634081>
66. <https://naistekas.delfi.ee/rahakarjaar/karjaar/maailma-vagevamad-mojuvoimsamad-daamid-juhivad-riike-need-on-naised-kes-voiksid-ka-sind-motiveerida?id=84510155>
67. <https://www.ohtuleht.ee/907988/katkend-kaja-kallase-raamatust-adelei-pildistamise-ajal-fotopommis-mind-uks-mees-kes-hiljem-osutus-chris-martiniks>
68. <https://www.ohtuleht.ee/906221/video-kaja-kallas-avaldas-pere-lemmiksoogikoha-seal-on-kodune-ja-ilus-vaade-merele>
69. <https://eestinaine.delfi.ee/ajakirjalood/novembri-kaanelugu-kaja-kallas-oma-isiklikus-paevikus-sooh-kuidas-me-nuud-hakkama-saame?id=84084752>
70. <https://ekspress.delfi.ee/kuum/ideaalne-inimene-kaja-kallas-sai-endale-arvo-halliku-naol-planeedi-parima-mehe?id=84088144>
71. <https://www.ohtuleht.ee/901571/videointervjuu-kaja-kallas-oma-vanemate-pealt-utlen-et-hea-suhte-saladus-on-et-emale-on-koige-olulisem-isa-ja-isale-ema>
72. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/tv3-video-kaja-kallas-esitles-isa-sunnipaeval-oma-kargperet?id=83904283>
73. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/fotod-aeg-lendab-vaata-kuidas-ilmusid-kuulsad-kodumaised-paarid-esimest-korda-avalikkuse-ette-ja-millised-olid-nad-oma-pulmapaeval?id=83791953>
74. <https://annetiil.delfi.ee/uudised/moetoimetaja-hinnang-toeliselt-modernne-valik-kaja-kallase-kleit-rohutab-maksimaalselt-pruudi-loomulikku-ilu?id=83680569>
75. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/kaunid-fotod-kaja-kallas-abiellus-investeerimispankur-arvo-hallikuga?id=83680051>
76. <https://www.ohtuleht.ee/897257/fotod-hoissa-kaja-kallas-ja-arvo-hallik-abiellusid>
77. <https://kroonika.delfi.ee/news/kroonika/sel-sugisel-abielluranda-soudev-kaja-kallas-oma-perekonnanime-jatan-ma-alles?id=83520453>
78. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/video-kes-on-olnud-kallase-ja-ratase-suurimad-mojutajad?id=82660761>
79. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/pole-paha-reformierakonna-juht-kaja-kallas-soetas-koos-elukaaslasega-kodu-luigetiigi-lahistele?id=82217019>
80. https://sobranna.postimees.ee/4485979/arteri-suur-intervjuu-kaja-kallas-ei-karda-skandaale?_ga=2.2476405.438683721.1543341921-823976497.1481119655

81. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/kaja-kallas-pole-ainus-eestlased-armastavad-vaga-oma-poliitilisi-dunastiaid-ja-poliitperekonidasid?id=81885851>
82. <https://www.ohtuleht.ee/871184/galerii-vaata-kaja-kallase-saravamaid-hetki-elus-ja-karjaariteel>
83. <https://naisteleht.ohtuleht.ee/871152/kristi-kallas-neil-nadalatel-kui-kaja-teeb-strasbourgis-tood-olen-mina-lapsega>
84. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/fotod-kaja-kallase-digijalg-missugust-elu-elab-reformierakonna-uus-juht-sotsiaalmeedias?id=81765755>
85. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/sugisel-pulmitama-asuv-kaja-kallas-on-toeline-onneseen-mu-mees-teeb-vaga-palju-ullatusi?id=81391963>

Helir-Valdor Seeder, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

86. <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-parteiuhid-koige-hoiivatunud-eestlased?id=85482429>
87. https://sakala.postimees.ee/6529754/helir-valdor-seeder-ja-nende-valimiste-suur-teema?_ga=2.228165279.344980733.1556366197-823976497.1481119655
88. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graafik-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>
89. https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-seeder-kasvatasin-omale-rahvuslikku-valijat-tooviljad-laksid-ekre-le?id=85323081#a_emb_155635904617313_5576
90. https://majandus24.postimees.ee/6522725/investor-mari-peaministri kandidaadid-ajavad-nutma?_ga=2.29477309.344980733.1556366197-823976497.1481119655
91. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrite-inimlik-nagu>
92. <https://epl.delfi.ee/news/lp/helir-valdor-seeder-naiste-osalust-poliitikas-ei-tohi-kunstlikult-forsseerida?id=85194237>
93. https://poliitika.postimees.ee/6510158/intervjuusari-rahvuslus-on-rahvuslus-me-ei-peaks-seda-sona-habenema-ega-taiendama?_ga=2.55873515.1926597922.1549263686-1143828054.1533538488
94. https://sakala.postimees.ee/6452097/need-inimesed-on-viljandimaa-mojukaimad-poliitikud-ettevotjad-sportlased-koolijuhid?_ga=2.30165309.344980733.1556366197-823976497.1481119655
95. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/vutimatsil-ungari-peaministriga-kohtunud-seeder-seekord-me-poliitikast-ei-raakinud-orban-kais-siin-ainult-jalgpalli-parast?id=84006838>
96. https://tv.postimees.ee/6425913/otse-postimehest-helir-valdor-seedriga-eesti-asjast?_ga=2.25332031.344980733.1556366197-823976497.1481119655
97. <https://epl.delfi.ee/news/arvamus/helir-valdor-seeder-meie-pole-nous-andma-oma-lapsi-loimumiseksperimendi-katsejanesteks?id=83505243>
98. https://ekspress.delfi.ee/teateid_elust/seeder-versus-vaher-vastuseis-oli-perekondlik?id=82026893
99. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/helir-valdor-seeder-avariist-kitse-elu-loppes-silmapilkselt?id=81770689>
100. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti/seeder-ii-pensionisammas-tuleb-kaotada-sest-fondid-ei-asenda-inimesi?id=81362525>

Jüri Ratas, kõiki kasutatud viimati 27.05.2019

101. <https://epl.delfi.ee/news/eesti/valimiste-finisijoonel-on-partei juhitud-koige-hoivatunud-eestlased?id=85482429>
102. <https://kroonika.delfi.ee/archive/video-peaminister-juri-ratas-ja-abikaasa-musitasid-ballil-kui-noored-armunud?id=85421595>
103. <https://poliitika.postimees.ee/6526595/intervjuusari-juri-ratas-loodab-mitte-ulbeks-minna? ga=2.239698817.344980733.1556366197-823976497.1481119655>
104. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/uudised/graaifik-milline-valitsusjuhiks-purgija-on-jareleandmatu-kes-on-koige-targem-voi-suisa-skandaalne?id=85345217>
105. <https://www.delfi.ee/news/rk2019/toointervjuu/delfi-toointervjuu-juri-ratas-mina-sobin-ainult-peaministriks-teist-plaani-ei-ole?id=85334031>
106. <https://majandus24.postimees.ee/6522725/investor-mari-peaministriks kandidaadid-ajavad-nutma? ga=2.29477309.344980733.1556366197-823976497.1481119655>
107. <https://www.postimees.ee/6518571/vaadake-mida-utleb-teile-erakondade-esinumbrite-inimlik-nagu>
108. <https://www.delfi.ee/news/paevauudised/eesti-peaminister-ratas-oma-tervisega-tuleb-hakata-tegelema-varem-kui-vanuses-40-pluss?id=84919801>
109. <https://kroonika.delfi.ee/news/kroonika/beevid-2018-koik-need-imelised-sarasilmad-saabusid-sel-aastal-tuntud-eestlasi-roomustama?id=84869099>
110. <https://epl.delfi.ee/news/mojukad18/paev-peaministriga-panime-juri-ratase-vlogima-ja-saime-pohjaliku-ulevaate-eesti-mojukaima-inimese-toopaevast?id=84618181>
111. <https://www.ohtuleht.ee/909009/peaminister-ratas-nublu-nime-paljastamisest-siin-on-tegemist-vandenouteooriaga>
112. <https://epl.delfi.ee/news/mojukad18/video-kossupoisist-peaministriks-juri-ratase-muljetavaldav-teekond-uhiskonnaelu-votmefiguuriks?id=84559025>
113. <http://eestinaine.delfi.ee/ajakirjalood/varskes-eesti-naises-ara-muretse-ma-naen-teda-nagunii-riigi-esileedi-karin-ratase-heitlus-leina-pereelu-ja-avaliku-tahelepanuga?id=84536149>
114. <https://sport.ohtuleht.ee/907850/galerii-juri-ratas-mangis-koos-endise-nba-mehega-kossu>
115. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/tv3-video-peaminister-ratas-isadepaeva-eel-see-on-esimene-kord-kui-neli-last-saavad-mulle-midagi-head-soovida?id=84282383>
116. <https://televeeb.ohtuleht.ee/904652/peaminister-juri-ratas-avaldas-kes-on-tema-lemmiktegelane-seriaalis-onne-13>
117. <https://www.ohtuleht.ee/900088/juri-ratas-kui-on-vaikesed-lapsed-on-unetunde-ikka-vahem>
118. <https://www.ohtuleht.ee/898412/vaata-mis-nime-ratased-uuete-ilmakodanikule-panid>
119. <https://www.ohtuleht.ee/896846/palju-onne-peaminister-juri-ratase-perre-sundis-neljas-laps>
120. <https://www.ohtuleht.ee/895964/juri-ratas-ma-olen-roomus-inimene-mis-ma-nutan-siin>
121. <https://www.ohtuleht.ee/893731/fotod-juri-ratas-naitas-keskerakonna-suvepaevadel-rannavormi>
122. <https://televeeb.ohtuleht.ee/893124/tv3-video-juri-ratas-saab-peagi-neljandat-korda-isaks-ma-loodan-et-abikaasa-on-mulle-lapse-sunni-ajal-toeks>
123. <https://www.ohtuleht.ee/886934/fotod-peaministri-pere-saab-lisa>
124. <https://www.ohtuleht.ee/885353/video-riigikantselei-tootajad-tervitasid-ratast-sunnipaeval-laulu-ja-liiklusmargiga>

125. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/meil-on-peaminister-kes-kaib-jala-ja-joob-vett?id=82328771>
126. <https://televeeb.ohhtuleht.ee/873546/video-juri-ratas-lastel-voiksid-hinded-paremad-olla>
127. <https://kroonika.delfi.ee/news/inimesed/seltsimees-laps-toi-juri-ratasele-pisarad-silma-mul-olid-mitte-ainult-filmi-lopus-tiitrite-ajal-silmad-marjad-vaid-ka-selle-filmi-kestel?id=81650175>

LISA 2 Artiklite/postituste avaldamise kuupäev

Ratas	Kallas (RE)	Kallas (E200)	Ossinovski	Nurm	Izmailova	Helme	Kangur	Sommer	Seeder
märts 2019									
02.märts	02.märts	02.märts	03.märts			03.märts	03.märts		02.märts
			03.märts				02.märts		
			02.märts						
veebruar 2019									
25.veebr	24.veebr	24.veebr	26.veebr	08.veebr	20.veebr	17.veebr	08.veebr		23.veebr
25.veebr	23.veebr	24.veebr	25.veebr		15.veebr	15.veebr			17.veebr
24.veebr	21.veebr	18.veebr	24.veebr		13.veebr	14.veebr			14.veebr
21.veebr	17.veebr	17.veebr	23.veebr		11.veebr	14.veebr			14.veebr
19.veebr	14.veebr	16.veebr	17.veebr			08.veebr			08.veebr
17.veebr	12.veebr	08.veebr	14.veebr						02.veebr
17.veebr	08.veebr		11.veebr						02.veebr
16.veebr			08.veebr						
15.veebr			07.veebr						
14.veebr			04.veebr						
08.veebr			03.veebr						
07.veebr			03.veebr						
01.veebr									
jaanuar 2019									
22.jaan	26.jaan	28.jaan	19.jaan	02.jaan	17.jaan	24.jaan	30.jaan		29.jaan
20.jaan	16.jaan	24.jaan	11.jaan		10.jaan				
03.jaan	07.jaan	18.jaan							
	03.jaan	16.jaan							
		12.jaan							
detsember 2018									
30.dets	29.dets	08.dets	25.dets	27.dets	23.dets	01.dets		31.dets	23.dets
25.dets	25.dets			23.dets	22.dets			31.dets	
24.dets	10.dets			04.dets	21.dets				
01.dets	05.dets				19.dets				
	03.dets				11.dets				
november 2018									
28.nov	25.nov	24.nov	28.nov						30.nov
26.nov	22.nov		11.nov						
23.nov	11.nov								
11.nov									
10.nov									
03.nov									
03.nov									
oktoober 2018									
31.okt	27.okt	24.okt	20.okt	18.okt	19.okt	31.okt			16.okt
14.okt	24.okt	23.okt	14.okt	07.okt		17.okt			10.okt
02.okt	12.okt			01.okt					
	04.okt			01.okt					

Ratas	Kallas (RE)	Kallas (E200)	Ossinovski	Nurm	Izmailova	Helme	Kangur	Sommer	Seeder
september 2018									
22.sept	26.sept		23.sept		29.sept	15.sept			
22.sept	15.sept				26.sept				
13.sept	15.sept				16.sept				
13.sept	15.sept				01.sept				
07.sept	01.sept								
august 2018									
25.aug	31.aug	10.aug	22.aug		25.aug	08.aug			29.aug
22.aug	30.aug		19.aug		25.aug				17.aug
19.aug	23.aug		03.aug		22.aug				16.aug
19.aug					16.aug				
juuli 2018									
12.juuli			26.juuli		19.juuli				
02.juuli			22.juuli						
			08.juuli						
			05.juuli						
juuni 2018									
	19.juuni		23.juuni		23.juuni				04.juuni
	18.juuni		16.juuni		15.juuni				
			01.juuni						
mai 2018									
29.mai	25.mai								09.mai
13.mai	12.mai								
aprill 2018									
26.apr	25.apr		11.apr		18.apr				15.apr
08.apr	15.apr								14.apr
03.apr	14.apr								
	14.apr								
märts 2018									
	09.märts		20.märts			13.märts			07.märts

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Birgit Remiküll,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“Peaministrikandidaatide eraelu esiletõstmine 2019. aasta Riigikogu valimiste kampaanias“,
mille juhendaja on MA Külliki Seppel,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu
Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons
litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada
ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Birgit Remiküll
27.05.2019